



Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

GRADO EN TURISMO

Trabajo Fin de Grado

Curso académico 2018/2019

AUTOR:

EDUARDO DÍAZ GARCÍA-RÁMILA

**TÍTULO: LINEAS DE ACTUACIÓN PARA RELANZAR EL TURISMO
IDIOMÁTICO EN CANTABRIA**

**TITLE: LINES OF ACTION TO INCREASE THE IDIOMATIC
TOURISM IN CANTABRIA**

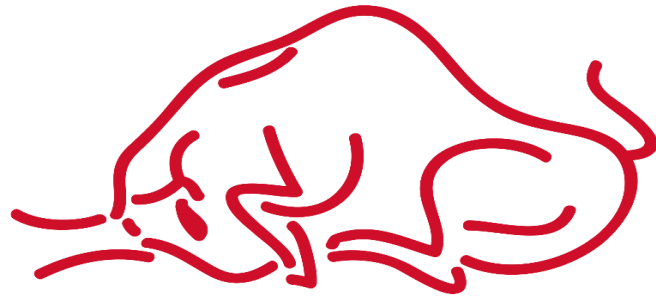
DIRECTORA:

JULIA BUCHWALD



Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA



Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

GRADO EN TURISMO

Trabajo Fin de Grado

Curso académico 2018/2019

Fecha de entrega: 20/02/2019

AUTOR: Eduardo Díaz García-Rámila

TÍTULO: Líneas de actuación para relanzar el turismo idiomático en Cantabria.

TITLE: Lines of action to increase the idiomatic tourism in Cantabria.

DIRECTOR: Julia Buchwald

TRIBUNAL:

Nombre:

Firma:

Nombre:

Firma:

En Santander a

RESUMEN

El interés por el aprendizaje del español se incrementa en todo el mundo y las perspectivas de crecimiento son notables. Este interés se traslada a lo que se ha dado en denominar turismo idiomático. Despega como un nicho de mercado con importante influencia y repercusión en las cifras turísticas y económicas de algunas ciudades y comunidades autónomas españolas. Cantabria, a pesar de un intento inicial en 2007, manifiesta un retraso en el desarrollo de este producto turístico frente a otras comunidades.

Se ha realizado este trabajo para apuntar posibles líneas de actuación en base al conocimiento de otras experiencias de éxito y planes estratégicos que permitan relanzar la oferta de turismo idiomático en la Comunidad Autónoma Cantabria.

Palabras clave:

Turismo idiomático, nicho turístico, estudio descriptivo, plan estratégico, nuevas tecnologías.

ABSTRACT

Interest in learning Spanish increases worldwide and its potential for growth is remarkable. This interest is transferred in what has been called idiomatic tourism. It takes off as a niche market with major influence and impact in the touristic and economic figures of some Spanish cities and regions. Cantabria, in spite of an initial attempt in 2007, shows a delay in the development of this touristic product as compared to other regions.

The goal of this work is to propose potential guidelines based on other successful experiences and strategic plans that help to relaunch the idiomatic touristic offer in the Comunidad Autónoma Cantabria.

Keywords:

Idiomatic tourism, niche touristic market, descriptive study, strategic planning, new technologies.

ÍNDICE

Contenido

TITULO	1
RESUMEN	4
Palabras clave:.....	4
ABSTRACT	4
Keywords:	4
1. INTRODUCCIÓN	7
1.1. Finalidad.....	8
1.2. Objetivos.....	8
1.3. Marco teórico.....	9
1.3.1. Determinación conceptual. Turismo idiomático.	9
1.3.2. Justificación económica. General y datos cuantitativos.	13
1.3.3. Datos cuantitativos.....	14
1.3.4. Traducción económica del panorama lingüístico.....	15
1.3.5. Características y datos justificativos básicos de la importancia del turismo idiomático en España.	15
2. METODOLOGÍA	15
3. EL TURISMO IDIOMÁTICO EN ESPAÑA COMO TURISMO CULTURAL: EVOLUCION Y SITUACION ACTUAL	16
3.1.1. Datos de interés.....	16
3.1.2. Prerequisitos del turista ocupacional.	22
3.1.3. Demanda potencial.	22
3.1.4. Motivaciones.....	23
3.1.5. Centros docentes y agentes. Importancia del Instituto Cervantes. Fundación Comillas.	26
4. Características del turista idiomático.....	28
4.1. Perfil Sociodemográfico del turista idiomático	28
4.1.1. Comportamiento del turista idiomático.....	30
5. Breve análisis de experiencias de éxito y planes estratégicos	31
5.1. Expertas en turismo idiomático: Madrid, Barcelona, Málaga y Salamanca.	31
5.2 Planes estratégicos.	33
6. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS DE LÍNEAS DE ACTUACIÓN.....	35

6.1 ANALISIS DAFO.....	35
6.2. Recomendaciones para potenciar el turismo idiomático en Cantabria.	36
6.2.1. Iniciativa institucional.	36
6.2.2. Concentrar los esfuerzos promocionales.....	37
6.2.3. Confluencia pública y privada.	38
6.2.4. Acerca de la Fundación Comillas CIESE como órgano institucional de gestión y promoción del turismo idiomático.	39
6.2.5. Aprovechamiento de las nuevas tecnologías. Tanto en la gestión como en la formación y la promoción.....	40
6.2.6. Líneas esenciales del plan.....	43
6.2.7. Concentración de esfuerzos promocionales.....	43
6.2.8. Mejorar las dotaciones de los centros y aulas de estudio.	43
7. ÍNDICE DE IMÁGENES/GRÁFICOS/TABLAS.....	44
8. REFERENCIAS	44
8.2. BIBLIOGRAFÍA	44
8.3. WEBGRAFÍA.....	50



Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

1. INTRODUCCIÓN

En 2017, más de 480 millones de personas tienen el español como lengua materna. A su vez, el grupo de usuarios potenciales de español en el mundo (cifra que aglutina al grupo de dominio nativo, el grupo de competencia limitada y el grupo de aprendices de lengua extranjera) supera los 577 millones (Instituto Cervantes, 2018). Una primera conclusión que se puede extraer es que hay una cifra de aproximadamente 100 millones de personas con potencial de aprender o mejorar el conocimiento del idioma español. Cifra, en sí mismo, suficiente para justificar el interés como elemento de atracción turística para configurar un sector propio en su entorno.

Nos muestran el avance del español en el mundo según el cual este grupo objetivo seguirá en crecimiento, haciendo más atractiva, su posición como turistas idiomáticos potenciales. Según datos del Instituto Cervantes, en su informe "El español: una lengua viva" de 2017 y 2018, más de 21 millones de alumnos estudian español como lengua extranjera. En concreto 21.815.280. (Instituto Cervantes, 2017-2018). España ha batido en el 2017 el récord de llegadas de turistas internacionales superando los 82 millones (Turespaña, 2018a) y se halla posicionada en segundo lugar después de Francia y por encima de Estados Unidos. De enero a mayo de 2018 se prevé una cifra récord de 28,6 millones con un incremento del 2% sobre el año anterior (Turespaña, 2018b). Siendo estas las cifras, la rivalidad creciente de otros destinos turísticos nos obliga a mejorar la calidad de la oferta y diversificar con nuevas propuestas y aquí es en donde entra en juego el turismo idiomático como una añadida potencial fuente de atracción turística para mantener el dinamismo del sector y su aportación al PIB.

Según el último informe de 2017 "Situación Cantabria" de BBVA Research, el producto interior bruto de Cantabria crecerá en 2017 y 2018, siendo notable la aportación del turismo que alcanzó niveles récord en Cantabria, gracias a las ganancias de competitividad obtenidas y a la inseguridad en los competidores actuales. (BBVA Research, 2017). Sin embargo, sin que se tengan datos actualizados a 2018 se puede señalar que la cuota que representa el turismo idiomático es todavía mínima en Cantabria, en 2004, según Turespaña, del global de turistas solo 4500 (incluidos Cantabria y Asturias) eran turistas idiomáticos. Suponiendo de modo optimista que el 50% de esta cifra correspondiera a Cantabria, no representaría ni el 1% del total de visitantes anuales en relación al número de turistas totales. Cifra que no supera unos pocos cientos. Es una escasa cosecha si se tiene en cuenta que el aprendizaje del español involucra en grandes países como Estados Unidos a 8.157.386 alumnos en 2018, Brasil con 6.120.000 alumnos y Francia con 2.589.717 alumnos (Instituto Cervantes, 2018); como ejemplo, muestra una vez más la capacidad potencial de desarrollo del turismo idiomático en España. En conclusión, se calcula que el Español,

después del inglés, junto al chino y al francés, es el idioma más estudiado del mundo según estimaciones del Instituto Cervantes (Instituto Cervantes, 2018).

En España, la enseñanza de nuestra lengua, a diferencia de lo que ocurre en el Reino Unido, país puntero en cuanto a turismo idiomático (VisitBritain research, 2014) siempre se ha considerado como una simple actividad educativa y hasta hace pocos años nunca se había planteado como una opción de oferta turística. En la actualidad, está considerado como un subsector del denominado turismo cultural y en pleno auge. Es un nicho de mercado turístico muy atractivo con grandes perspectivas de crecimiento, pero el conocimiento de su mercado y características son susceptibles de mayor estudio para realizar propuestas solventes. Los estudios más destacados sobre la materia arrancan a partir del año 2001 (Pardo, 2011). De todos estos trabajos se desprende, en primer lugar, y como simple observación, la importancia económica del turismo idiomático debido a las estancias prolongadas que genera, el aumento del gasto y la variada oferta de centros de enseñanza, compuesta por universidades, centros privados y escuelas oficiales normalmente no especializadas en la faceta turística que también se benefician de él.

1.1. Finalidad

Realización de un estudio descriptivo breve de la situación del turismo idiomático en España y Cantabria destacando casos de éxito que nos ayuden a elaborar como conclusión una propuesta-guía básica para su desarrollo en la Comunidad de Cantabria.

1.2. Objetivos

Año tras año las estadísticas reflejan como el español va ganando terreno al resto, concienciar de la importancia que tiene en el mundo generará importantes insumos económicos en diversos ámbitos, entre ellos en el turismo idiomático. Precisamente, el objetivo de este trabajo trata de mostrar la importancia de la enseñanza del idioma español como recursos turístico en nuestro país y, más en concreto, ofrecer una propuesta de líneas básicas de un plan de desarrollo en la comunidad de Cantabria. Cantabria, cuenta con una gran riqueza rural con oferta de cultura y patrimonio, de montaña y de sol y playa en un espacio con distancias reducidas, sumado el ambiente urbano de su capital, Santander, suponen unas condiciones idóneas apenas desarrolladas para atraer ese otro turismo idiomático. Por ello, el trabajo tratará de desarrollar estas claves, además, teniendo en cuenta los cambios de preferencias de los turistas internacionales y en especial de los turistas idiomáticos que buscan un turismo cada vez más elaborado e único. Claves que pueden ajustarse perfectamente a otras sensibilidades actuales como es una nueva ruralidad que promueve el asentamiento de personas e iniciativas

empresariales en estas zonas y que puede ofrecer fácilmente Cantabria por sus condiciones geográficas. Así mismo, se considera que el turismo idiomático encaja perfectamente como elemento tractor de un turismo que responda a los objetivos estratégicos establecidos en el plan de marketing turístico de Cantabria 2018-19 (CANTUR, 2015). Es un tipo de turismo que claramente diversifica la composición de la demanda con mayor atracción del turista internacional; tiene una cierta capacidad de desestacionalizar la demanda y el consumo turístico; el mensaje asociado es claramente transmisor de valores positivos asociados a la marca Cantabria, un mensaje aspiracional, cosmopolita y moderno; genera un mayor ingreso medio pues involucra un nuevo sector además de los propios en torno al turismo, el educativo; promueve la colaboración público-privada en un ámbito turístico innovador involucrando y dinamizando al sector privado. El objetivo último es proponer, de modo fundamentado, unas líneas de actuación para la Comunidad autónoma Cantabria

1.3. Marco teórico.

Es importante realizar una apreciación previa respecto a la mayoría de los datos presentados en este trabajo, aunque son datos recogidos de fuentes solventes se debe tener la prevención de considerarlos y trabajar con ellos más como indiciarios y orientativos puesto que en bastantes casos, la ausencia de datos universales y comparables impiden utilizarlos de modo categórico y absoluto. (Instituto Cervantes 2018). El turismo idiomático es una actividad de reciente estudio. Como se ha indicado, sus primeros estudios arrancan con el siglo y la verdadera explosión de su auge se ha producido en los últimos años. Pardo (2011).

1.3.1. Determinación conceptual. Turismo idiomático.

No hay un consenso absoluto sobre la definición de lo que es turismo idiomático ni sobre su denominación concreta. La Organización Mundial del Turismo (en adelante OMT) lo categoriza como parte del turismo personal en la subcategoría de educación y formación y especifica que no debe haber una contraprestación económica de tipo laboral en el lugar de destino. El Turismo Idiomático es definido por la OMT como "...las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural, por un período de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de realizar una inmersión lingüística en un idioma distinto al propio" (WTO 1998; Clark 2014).

Con el fin de poder conocer mejor el concepto "turismo asociado al aprendizaje de un idioma" en este trabajo se ha procedido a realizar un breve estudio de las diferentes denominaciones y definiciones que las instituciones, organizaciones y autores dan a este concepto, además de la ya presentada de la OMT. Según Pardo (2011) la mayoría de las aportaciones se realizan bajo la

denominación de turismo idiomático que es el que “concita mayor aceptación”, en ocasiones aparece turismo lingüístico y estancias lingüísticas. Existen múltiples definiciones de turismo, pero en este estudio interesa destacar la categoría de turismo cultural como “el conjunto de actividades que se desarrollan con el fin de facilitar al turista unos conocimientos y ampliar su cultura desde una perspectiva del tiempo libre y de la civilización del ocio” (Montaner, 2001), según esta definición se logra enriquecer la mera conceptualización como actividad educativa con las implicaciones turísticas. Y como subcategoría se encuentra el turismo asociado al aprendizaje de un idioma. Muchos autores consideran este tipo de turismo una subcategoría del cultural pues el interés explícito en el aprendizaje del idioma siempre va acompañado del implícito y más general del conocimiento de la cultura del país de destino (Campón y Hernández, 2011), siendo, en cualquier caso, un concepto con más posibilidades como actividad turística.

Una primera definición para este término la da el sociólogo Erik Cohen (1986) que lo define como “la forma de turismo educativo con la motivación primordial de aprender un idioma. Incluye la asistencia a cursos específicos de la lengua objetivo y la familiarización con las diferentes manifestaciones culturales existentes en la sociedad visitada”, definición que también amplía el ámbito meramente idiomático al cultural.

Turespaña, por su parte, adapta la definición de la OMT y define el turismo idiomático como, “las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno natural por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con el fin de hacer una inmersión lingüística en un idioma distinto al de su entorno natural” (Turespaña, 2008b). Destacable es la limitación temporal a 12 meses que no creemos que sea una matización con un valor especial para el interés turístico, aunque probablemente por encima de ese tiempo de duración apenas exista demanda en el ámbito del turismo idiomático.

Dentro de España, la Junta de Andalucía, uno de las administraciones más comprometidas con el turismo idiomático, lo define en su Plan Director de Marketing de Andalucía 2013-2016 como “una modalidad de viajes de estudio y ocio que buscan las personas para hacer uso de su estancia en el extranjero aprendiendo o mejorando sus competencias lingüísticas”, esta definición, a diferencia de la de Turespaña, omite que el tiempo de estancia tenga que ser inferior a un año. (Navarro, 2014) y en 2016 presenta, en su plan estratégico de marketing, el turismo idiomático y el cultural como dos segmentos diferenciados (Plan estratégico de marketing turístico horizonte 2020, 2016). Diferenciación que tiene su especial valor en el hecho de elevar el nivel de importancia que tiene el turismo idiomático al equiparlo a otros segmentos turísticos primarios.

Explorando fuera del ámbito nacional español encontramos otra definición, en este caso adaptada para Argentina, el principal destino de turismo idiomático de América Latina junto a México: “El turismo idiomático es una forma de turismo educativo cuyas motivaciones primordiales son visitar

un destino diferente al de la residencia habitual y aprender español. Comprende la asistencia a cursos específicos acreditados y la familiarización con las diferentes manifestaciones culturales de la Argentina." (Adriani et al, 2013) También apuesta por una definición ampliada incluyendo la manifestación cultural.

Respecto a las denominaciones, términos que se encuentran en la bibliografía para referirse a este tipo de turismo son los siguientes: turismo educacional, turismo Lingüístico, turismo académico, turilingüismo y estancias lingüísticas; para esta última, José María Davó Cabra, en " El español como recurso económico en Francia (una aproximación desde el marketing)" recogido por el Instituto Cervantes en su anuario de 2002, "El español en el mundo", propuso la siguiente definición: "Es todo desplazamiento de una persona fuera de las fronteras de su país, superior a seis días e inferior a un año, destinado al aprendizaje in situ de una lengua extranjera por diversos medios y a familiarizarse con la cultura del país de acogida, mediante el contacto con sus habitantes y disfrutando de los atractivos culturales y turísticos de este país." (Davó, 2002). Y la conceptúa como algo a medio camino entre el turismo y los cursos lingüísticos: "Dentro de las estancias lingüísticas, hay que distinguir tres elementos: el viaje, el alojamiento y el curso; a éstos se pueden añadir complementos como visitas turísticas y culturales, deportes u otro tipo de actividades. Los clientes pueden adquirir cada uno de estos elementos por separado o conjuntamente en un paquete". Es de especial interés la coletilla final de la definición, donde añadiendo "... y turísticos de este país" aportan al turismo idiomático las posibilidades extensas del resto de posibilidades turísticas. Este concepto de estancia lingüística es eminentemente francés y el autor lo traduce del trabajo de Robert Hollier y Olga González, "Séjours linguistiques et apprentissage des langues, Conseil National du Tourisme" de 1998.

Una definición peculiar por su pretensión es la de Ganfornina (2006); crea un nuevo término para referirse a este tipo de turismo, en su opinión, todavía más completo que el de turismo idiomático, lo llama turilingüismo y lo define como "el campo que desarrolla la relación entre el estudio de una lengua y su potencial económico para atraer el turismo". Según la autora, este término completaría al de turismo idiomático; como dice en su obra, aglutina los tres factores más relevantes del fenómeno: el lingüístico, el turístico y el económico. Se podría poner en cuestión por qué señala que su denominación incluye los tres factores y las demás no, pero lo verdaderamente destacable es que, independientemente del tipo de denominación que se le dé, el turismo idiomático, se fundamenta en esos tres pilares: el conocimiento de una lengua y su cultura, la actividad ligada al ocio y al entretenimiento asociado a los viajes y, como consecuencia, las implicaciones económicas que genera la confluencia de los dos primeros.

Sobre esta conceptualización se añaden algunas especificidades del concepto que han de guiar cualquier propuesta sobre el mismo:

- es un turismo eminentemente urbano. La cuestión es si esto se debe a que necesariamente tienen que ser así o a que nadie se ha propuesto explotar la posibilidad de crear estructuras y asociarlo a estancias en el entorno rural, en este sentido Cantabria, por sus particulares características, está especialmente dotada para ello.
- las características de lugar de destino y su imagen cobra un mayor peso en la elección, aspecto visible cuando comprobamos como ciudades con mayor tradición patrimonial, cultural y estudiantil son las que generan un gran poder de atracción, Salamanca, Alcalá, Madrid, Barcelona, Sevilla, Málaga. Este aspecto resulta un hándicap para Cantabria pues ninguna ciudad de la comunidad puede competir con esos grandes polos, pero sí es cierto que su virtud puede estar precisamente en proponer una oferta diferente y diferencial lo suficientemente atractiva buscando el público objetivo que busca otras cosas.
- es un turismo menos estacional. Una adecuada utilización de los recursos creando paquetes atractivos puede obtener ventajas en esos momentos en que es menor el flujo de turistas idiomáticos a España. En concreto, un aprovechamiento estratégico del aeropuerto, la posibilidad de combinar ocio, naturaleza y deporte durante todo el año junto a una estratégica gestión del transporte en el interior de la comunidad con distancias muy cortas puede convertirse en un elemento diferencial frente a la oferta más urbana de esas ciudades. Centrarse en una oferta integrada y de calidad ha de ser un punto de mejora.
- la oferta para los estudiantes menores de edad (secundaria y primaria) y los adultos mayores es escasa. Se ha de trabajar como punto fuerte en estos segmentos estudiando aquellas características que más valoran para integrarlas en la oferta, son nichos abiertos a la explotación y en los cuales la posibilidad de competir frente a ciudades como Salamanca es más viable que en el nicho de los estudiantes universitarios.
- los turistas idiomáticos manifiestan mayor fidelidad al destino escogido. Con esta característica se ha de crear todo un sistema de seguimiento y atracción continua, bien con ofertas especiales, con cursos de continuación, etc.
- el turismo idiomático posee un efecto multiplicador. Como indica Taboada de Zuñiga (2010) el turista idiomático es visitado a menudo por familiares y amigos. Se ha de trabajar desde el principio en crear ofertas integradas o a posteriori que resulten atractivas para incrementar ese tipo de visitas, tratando de crear un efecto multiplicador.

Concluyendo sobre el concepto: el turismo idiomático es una actividad que implica los tres factores señalados, lengua, turismo y economía; que por las peculiares características del objeto primario de interés, el idioma, involucra al resto de elementos culturales; que participa del desplazamiento a los lugares de inmersión lingüística y, en consecuencia, permite generar y desarrollar todo un

sector económico en los lugares de destino asociado al mismo que implica a múltiples agentes y un desarrollo diferenciado y con especificidades frente a otras propuestas turísticas.

1.3.2. Justificación económica. General y datos cuantitativos.

El idioma español es parte del capital cultural de nuestro país que, debido a la democratización del acceso a la cultura y a la educación en todo el mundo, tiene la capacidad de convertirse en capital económico equivalente a su propia potencia lingüística en el mundo. La lengua española crece como recurso económico y correlativamente crece el interés por aprenderla, principalmente en Europa, EE.UU. y China (Baralo, 2015); se añade Brasil para completar la enumeración de la autora citada, pues se está convirtiendo en el país con más interés en conocer el español y con cifras en número de estudiantes de español muy a tener en cuenta. Aunque para intervenir en ese mercado no se pueden olvidar los vaivenes sociopolíticos que está soportando.

El conocimiento de otros idiomas es un valor, en lo social y en lo cultural, monetizable como capital económico-laboral, por esta razón, el aprendizaje de idiomas cada vez se considera más una inversión en lugar de un mero gasto. Este flujo de creación de valor económico asociado a un elemento cultural, el conocimiento de idiomas, es lo que ha provocado que aquellos idiomas más globalizados en un mundo, a su vez, cada vez más globalizado y, en consecuencia, con mayor valor potencial, generen una fuerte atracción (turística) hacia los lugares en donde es posible el aprendizaje inmersos en su entorno sociocultural.

En síntesis, se puede afirmar que en un mundo globalizado el valor de una lengua se traduce a valor económico en función de su peso demográfico y geográfico, en los negocios y mercados, en la creación cultural y multimedia, en el mundo científico e intelectual y en la llamada "sociedad de la información y el conocimiento" generada con las tecnologías de la información y comunicación. (Instituto Cervantes, 2001) aspectos todos ellos que ya en 2001 tuvieron una amplia exposición y debate en el II Congreso internacional de la lengua española celebrado en Valladolid.

Según el estudio de la demanda realizado por Turespaña en 2008, "Estudios de productos turísticos. Turismo idiomático, Nº 4", el tipo de potenciales turistas idiomáticos es diverso, jóvenes asociados a la educación, adultos asociados a los negocios y la economía, adultos que quieren asociar el ocio a experiencias culturales e incluso jubilados con suficiente tiempo y nivel económico para acercarse a nuevas experiencias culturales. No se debe olvidar la emergencia de un nuevo nicho de potenciales turistas idiomáticos conformado por los jóvenes entre 13 y 17 años que en una Europa que se pretende plurilingüe conforman un nuevo nicho de mercado para la oferta de aprendizaje de idiomas (IALC 2016 Research Report, 2016), aunque de manera destacada los turistas idiomáticos son los grupos de jóvenes estudiantes y los aprendices asociados a la economía y negocios los que conforman los grupos más extensos (Turespaña, 2008b). Las razones

que nos permiten creer que desde el año de referencia, 2008, hasta ahora esto no ha cambiado, son: la incorporación novedosa del español en la educación reglada de muchos países y la creciente importancia del español como idioma de negocios, en especial en las crecientes economías hispanoamericanas. Más de 21 millones de alumnos estudian español como lengua extranjera y con especial interés en Estados Unidos, Reino Unido, Brasil y Alemania. También destacan en su interés como segunda lengua países de la UE como Francia, Suecia y Dinamarca, todos ellos países con una gran clase media con un alto poder adquisitivo.

Respecto a la importancia de la variable negocios y economía un indicio de su importancia para el aprendizaje del español nos lo da los informes del British Council que utiliza como indicadores destacados en su análisis las exportaciones, necesidades lingüísticas de las empresas, prioridades comerciales del Gobierno del Reino Unido, mercados emergentes con alto crecimiento y los principales destinos turísticos de los británicos:

"el español también es percibido como la lengua más importante para el futuro. Así al menos se desprende de un informe publicado en 2013 por el British Council, en el que se tomaron en consideración los siguientes indicadores: exportaciones, necesidades lingüísticas de las empresas, prioridades comerciales del Gobierno del Reino Unido, mercados emergentes con alto crecimiento, prioridades diplomáticas y de seguridad, intereses lingüísticos del público, principales destinos turísticos de los británicos, estrategia en educación internacional del Reino Unido, dominio del inglés en otros países y peso de las distintas lenguas en Internet" (Fernández 2016).

1.3.3. Datos cuantitativos.

Aunque a lo largo de este escrito se darán datos cuantitativos sobre el idioma español, se indicarán aquí algunos de los que enmarcan el global de la actividad turística y su posible valor económico. Según el informe "El español: una lengua viva" (Instituto Cervantes, 2018), los datos por sí mismos son marco suficientemente explicativo. Se puede calcular que más 97 millones de personas tienen una competencia limitada del idioma o son aprendices del mismo. Es la segunda lengua en cómputo global de hablantes, cifra que está en continuo crecimiento al contrario que el inglés y el mandarín. Aunque no hay cifras concluyentes, podemos señalar que hay más de 14 millones de estudiantes de español (entre 14 y 21 millones) procedentes en su mayoría de países de las economías del "primer mundo". Como dato anecdótico, pero que refleja muy bien el posible futuro, el Instituto Cervantes (2017) en referencia al trabajo de Francisco Moreno Fernández y Jaime Otero "Atlas de la lengua española en el mundo. 2007", señala que: *"Brasil, según estimaciones de su Gobierno, contará con unos 30 millones de personas que hablarán español como segunda lengua en tan solo una década."*

1.3.4. Traducción económica del panorama lingüístico.

La traducción económica del ámbito turístico y cultural, y como parte el aprendizaje de idiomas, es manifiesta a simple vista. Además de una traducción económica directa, como mercado de la enseñanza y actividades mercantiles asociadas, se pueden encontrar otros beneficios colaterales de enorme importancia: la distribución de la demanda turística a lo largo del año, desestacionándola; las estancias se prolongan respecto al turismo de mero ocio y, en consecuencia, el gasto medio general también es superior; finalmente, involucra otros sectores con un reparto más diversificado del flujo económico tanto en entornos urbanos como rurales.

1.3.5. Características y datos justificativos básicos de la importancia del turismo idiomático en España.

El turismo idiomático responde perfectamente a los requerimientos de la Organización Mundial del Turismo (en adelante OMT) que propugna un turismo basado en el crecimiento económico, el desarrollo incluyente y la sostenibilidad. Casi 78 millones de turistas llegaron a España en 2017 de los cuales 401.208 lo hicieron a Cantabria con un incremento anual de 9.9% 0.8 puntos por encima de la media nacional (MINISTERIO DE ENERGÍA, TURISMO Y AGENDA DIGITAL, 2018).

En los datos de Turespaña sobre el 2017, también se destaca un significativo incremento del gasto total, hasta alcanzar los 87.000 millones, y del gasto por individuo. Centrándonos en el turismo idiomático y según datos de la Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para extranjeros, FEDELE, en su plan estratégico para 2009-12 de la demanda potencial de estudiantes de español que pretenden hacer viajes de estudios unos 750.000 solo contemplan España como destino. Cada turista idiomático se estima que se gasta de promedio 1.950 euros entre cursos, alojamiento, manutención y ocio cifras superiores a un turista clásico.

2. METODOLOGÍA

Este trabajo de fin de grado se ha limitado a trabajar con fuentes y datos oficiales existentes pues se considera que ninguna aportación vía encuestas de elaboración propia podría tener la profundidad y solvencia de los datos públicos y abiertos revisados.

La primera etapa del trabajo pasa por hacer una revisión sistemática de las fuentes documentales publicadas en libros, revistas, investigaciones, informes, notas de prensa así como de diferentes planes estratégicos para detallar el estado de la cuestión y obtener las líneas básicas de actuación en el plan propuesto. Se realizó una especial búsqueda de estudios turísticos asociados a la

comunidad autónoma cántabra, teniendo muy presente los trabajos emanados de las instituciones de la comunidad relacionadas con el turismo. Se ha realizado una labor de recopilación de información recurriendo principalmente a fuentes de información secundarias en donde se encuentra la información sintetizada y reorganizada (estudios, informes, estadísticas, publicaciones especializadas, etc.). Al respecto, tienen un papel fundamental los estudios publicados por Turespaña en diferentes años y en 2008 sobre el turismo idiomático en España y su plan de impulso. En cualquier análisis solvente es clave este estudio de 2008 número 4 sobre productos turísticos, "Turismo idiomático", en sus 270 páginas hace un recorrido minucioso sobre la materia de interés. También los datos publicados por el Instituto Cervantes en 2018 y en años consecutivos precedentes tanto a través de su anuario, "El español en el mundo" como de los informes "El español una lengua viva". Diversos planes estratégicos de comunidades autónomas y ciudades han sido de especial utilidad, como el de la Comunidad Andaluza y Madrid. En este sentido, se ha prestado especial atención a las estadísticas e informes de la web profesional de turismo de Cantabria.

En una segunda etapa, se ha tratado de extraer la información más relevante que permita mostrar un panorama general y aquellas tipificaciones y descripciones de elementos clave que puedan ayudar a la realización de la tercera etapa. Nos centramos en la determinación de conceptos y en su fundamentación socioeconómica.

Y una tercera etapa del trabajo donde se explicita una propuesta de recomendaciones y actuaciones para el desarrollo de una política de fomento del turismo idiomático en la Comunidad Cántabra.

3. EL TURISMO IDIOMÁTICO EN ESPAÑA COMO TURISMO CULTURAL: EVOLUCION Y SITUACION ACTUAL

3.1.1. Datos de interés.

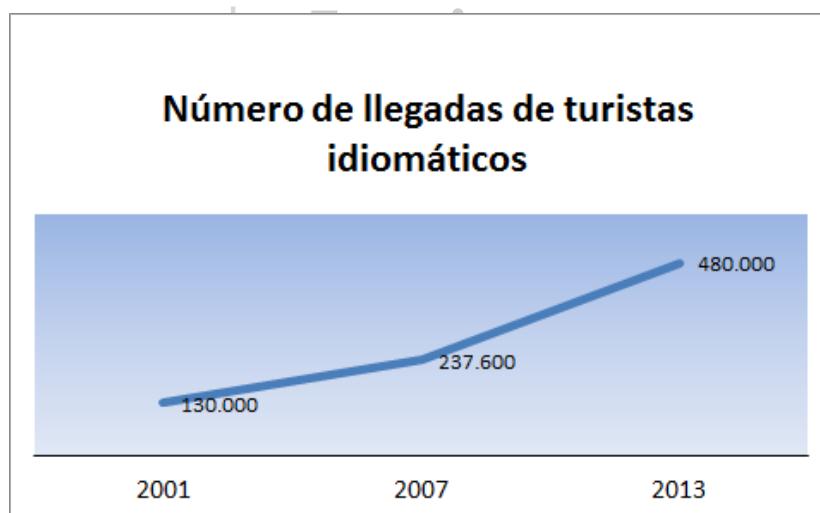
Desde que se creara el Instituto Cervantes en 1991 el interés por el español ha ido en continuo aumento, la labor de esta institución, como recoge en su página web, ha sido y es promover universalmente la enseñanza, el estudio y el uso del idioma español y contribuir a la difusión de las culturas hispánicas en el exterior.

Aunque no es fácil delimitar las cifras en lo que a estancias lingüísticas en España se refiere por la diversidad de centros e instituciones que se dedican a ello, la gran mayoría de datos y los más precisos que se pueden recabar sobre el turismo idiomático en España se pueden encontrar en sus informes. No hay demasiados datos con cifras que recojan su evolución año a año debido a lo reciente que resulta su estudio en profundidad y los vaivenes que sufre su interés.

Algunos datos para posicionarse frente al turismo idiomático, como se ha señalado, proceden del Instituto Cervantes y de Turespaña y se ha llegado inicialmente a ellos a través de los datos inicialmente recopilados en el trabajo de Navarro (2014). Una minuciosa y detallada especificación en cifras del español se encuentra en “Enciclopedia del Español en el Mundo” (Instituto Cervantes, 2006) publicación conmemorativa de los 15 años del Instituto Cervantes y encuadrada en los anuarios cuya última publicación editada es de 2016; recurso de mucha utilidad aunque sus datos correspondan a 2006 y anteriores.

En el año 2001, un total de 130.000 estudiantes viajaron a España con la motivación principal de aprender español. En 2007 esta cifra se incrementa hasta 237.600, lo que supuso un incremento anual de entre el 7% y el 9% con un crecimiento acumulado del 83%. De estos 237.600 estudiantes extranjeros, 174.600 procedían de Europa, 51.750 de América, 9.150 de Asia-Oceanía y 2.100 de África. En el año 2013 se contabilizaron 480.000 turistas idiomáticos con incrementos anuales aproximados al 17% y con un crecimiento acumulado entre 2007 y 2013 del 102%, tal y como se expone en el estudio citado anteriormente (Navarro, 2014). Estos datos parecen indicarnos una progresión en que cada 6 años se duplican las cifras de turistas idiomáticos. No siendo tan importante la exactitud de la cifra, lo que sí es importante es que representan unos números de crecimiento que por sí mismos justifican que las instituciones y empresas del sector le dediquen estudios y análisis en exclusiva, así como recursos para su promoción y explotación turística de modo específico.

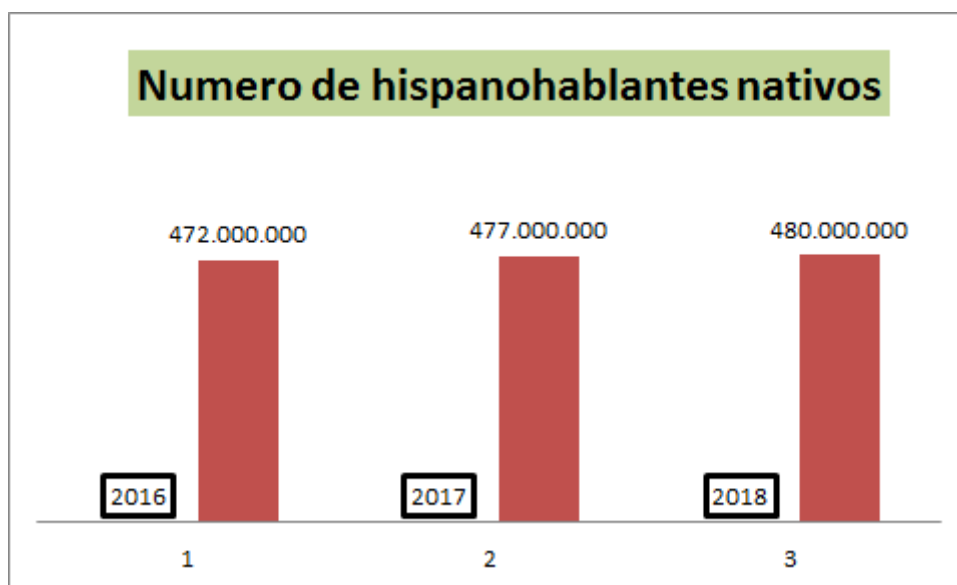
Gráfica 1. Fuente: Elaboración propia.



Siguiendo los datos comparativos que muestran los informes del Instituto Cervantes de los tres últimos años (2016, 2017 y 2018) en su primer capítulo, “El español en cifras” se ve que el número de hispanohablantes nativos pasa de 472 a 477 y 480 millones en 2018, con una estimación de 621 millones nativos y 756 millones de hispanohablantes totales en 2050. Indican el

potencial incremento de la importancia del español en paralelo al número de hablantes. Destacable es conocer que este incremento en 2050 no se habrá producido en los países con el español como lengua oficial sino en Estados Unidos de América que se convertirá con unos 119 millones en el segundo país con mayor número de hispanohablantes (no sólo nativos) por detrás de México. Siendo el potencial usuario de un idioma el sustento de su potencia económica se avencinan buenos tiempos para el español. En 2018, 21.815.280 millones de alumnos estudian español como lengua extranjera, cifra que es razonablemente previsible que siga aumentando.

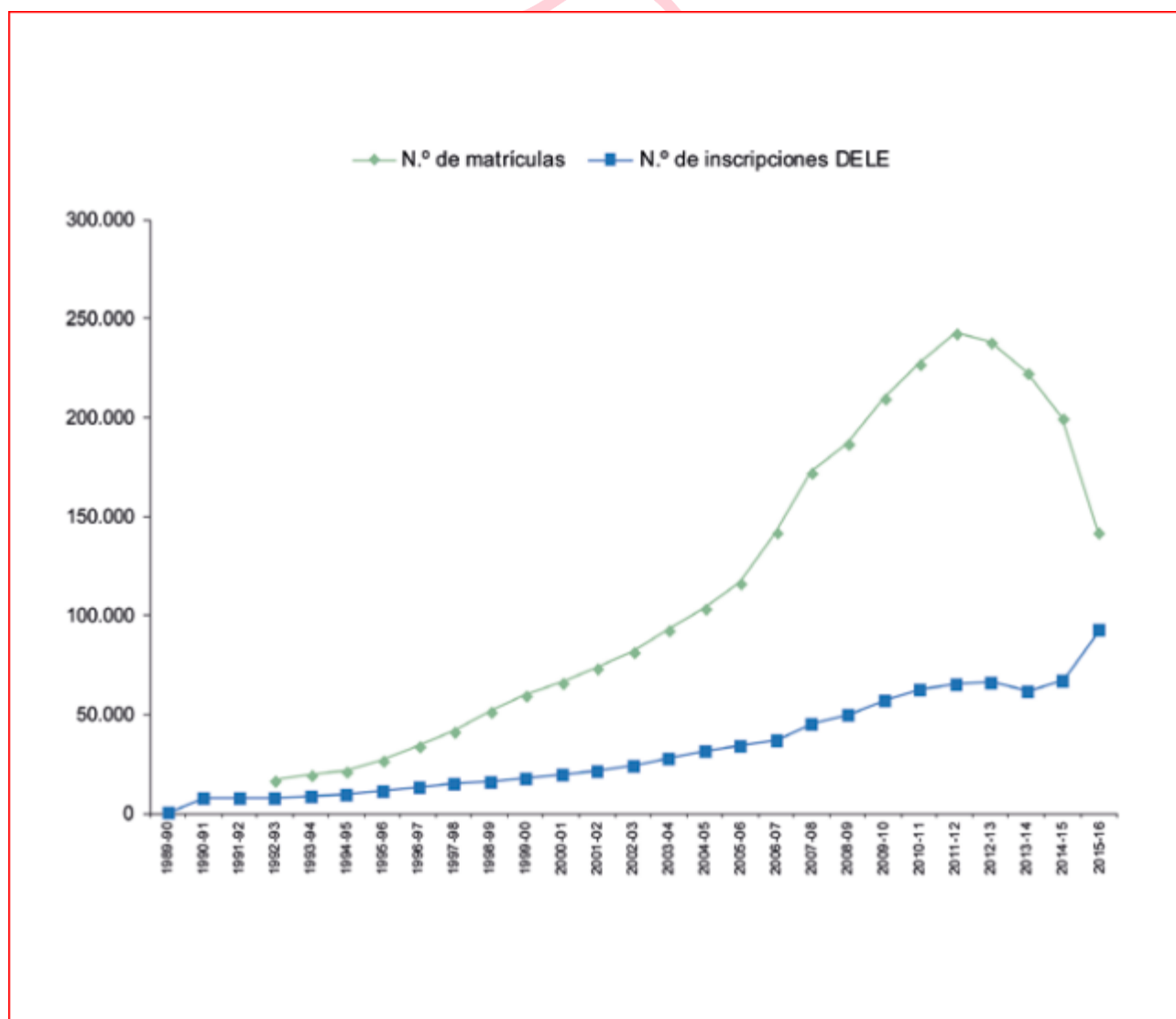
Gráfica 2. Fuente: Elaboración propia.



Para evaluar la potencialidad del mercado turístico idiomático interesan los datos relacionados con las matrículas en el Instituto y de inscripción para la realización de las pruebas DELE (diplomas oficiales acreditativos del grado de competencia y dominio del español que otorga el Ministerio a través del Instituto Cervantes) y su evolución («Qué son los DELE | Exámenes - Instituto Cervantes» 2018). Estos datos se encuentran en el capítulo segundo “El español como lengua extranjera” de 2017. Si desde el inicio son francamente positivos en el caso de las matrículas, no es menos cierto que en los últimos años recogidos se produce una quiebra de la tendencia creciente, pasando en cuatro años de 237.937 matrículas a 142.794 en el año académico 2015-16. El descenso es espectacular y el propio Instituto lo achaca a la crisis económica tanto fuera como en España. Esta justificación aludida es creíble pues el interés en los diplomas DELE no ha parado de crecer salvo una pequeña inflexión entre el 2013 y 2014; desde el año 2001-02 en que se realizaron 21.900 inscripciones al examen hasta las 89.154 del año académico 2015-16, ralentizando su crecimiento en cuatro cursos desde el 2011-12 a 2014-15. Estos años también

coinciden con la época más dura de la crisis reciente. Sería conveniente la elaboración de estudios que determinaran la importancia del impacto negativo de la menor inversión “de las políticas de recortes presupuestarios en instituciones y organismos que han sido colaboradores o usuarios habituales del Cervantes” y en el propio Instituto así como en las campañas de promoción. También el estudio que determinara los factores concretos que han tenido una especial incidencia en la caída y ralentización respectivamente de las matrículas e inscripción a los DELE y de los factores que determinan que mientras las matrículas en el Instituto Cervantes decrecen significativamente las inscripciones a los DELE crecen notoriamente en el último ejercicio del que nos proporciona datos. No parece aventurado intuir que la evolución del interés en el idioma español gozará de buena salud y más ahora que los indicadores señalan superada la crisis económica de ámbito mundial.

Tabla 1 Fuente: Instituto Cervantes.



Estos datos permiten adelantar una reflexión y recomendación para el desarrollo del turismo idiomático en la Comunidad Autónoma Cantabria; que es la importancia de manejar campañas e instrumentos institucionales propios que puedan sostenerse al margen de los intereses y cambios estatales en la promoción del Instituto y del turismo idiomático.

Otros datos que aportan una información básica para valorar, dirigir y orientar los planes promocionales de la Comunidad Autónoma Cantabria para atraer turismo idiomático los encontramos en los informes indicados del Instituto Cervantes, en su epígrafe "El español como lengua extranjera" (2018). Como dato destacado se indica los 21.815.280 estudiantes de español que se calculan en el mundo. En el mismo informe de 2017 en su capítulo 2 se señala que las cifras estimadas pueden ser superiores en un 25% al dato global de 21.815.280 estudiantes de español en 2018 dada la escasez de datos que se reciben de centros privados no reglados. El interés por aprender español es "*especialmente intenso en los dos principales países anglosajones*" (Turespaña, 2008b). En EE.UU. es el idioma más estudiado en todos los niveles y en el Reino Unido sigue siendo percibido como la lengua más importante para el futuro. Un mercado de especial interés son los alumnos de español en EE.UU. dado que conforma en 2018 un grupo de 8.157.386 estudiantes; país que ve con buenos ojos nuestro país como destino turístico y con un nivel adquisitivo medio, medio-alto. No se deben olvidar, en proyectos promocionales de futuro inmediato China y Brasil, aunque los datos no parecen destacar en cuanto al número de turistas idiomáticos que recibimos, Brasil el 2,50% del total y China el 0,4% (Turespaña, 2008b), ambos presentan un volumen de población nada desdeñable como potenciales turistas.

Por su parte, Brasil, tiene, según datos del Instituto Cervantes (2018) la sorprendente cifra de 6.120.000 estudiantes de español, y más importante es que en su intento de conectar comercialmente con sus vecinos, en la Ley 11.161/2005, se establece que los centros de enseñanza media de todo el país deben ofrecer la lengua española como materia optativa. En 2006, fecha de la publicación de "Enciclopedia del español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes 2006-2007", se estimaba con dicha ley se verían afectados 11 millones de estudiantes y se requerirán entre 13.254 y 19.800 nuevos profesores (Corral 2006). Cualquier esfuerzo que se realice respecto a este país para atraer turistas idiomáticos habrá de tener muy en consideración la elaboración de propuestas específicas pues el gap económico respecto a Europa puede dificultar el trabajo.

China, es otro mercado de especial interés, a simple vista, cualquier viajero avezado observará la masiva presencia de turistas de esta nacionalidad en las principales capitales europeas en los últimos años, las posibilidades económicas de una significativa parte de la población se han incrementado y con ello las posibilidades para viajar. En un mundo global, si China aspira a competir con las naciones líderes necesariamente ha de formar una élite de ciudadanos que

conozcan el segundo idioma que en 2050 hablarán 756 millones de personas y que es el idioma nativo de una buena parte de los países en desarrollo en donde la potencia China deposita sus intereses. En China, el incentivo más importante que atrae al estudio de español es la facilidad para encontrar trabajo a quienes lo dominan y el estatus que proporciona la exclusividad de su conocimiento. Así mismo, en la última década, los esfuerzos desde el gobierno español por acercarse al gigante asiático no han sido pocos (Bai, 2014). La cifra actual de estudiantes de español es de 31.154 (Instituto Cervantes, 2018), no muy destacable en sí misma, pero con un crecimiento notable pues en 13 años se ha multiplicado por 6. Bai (2014), en su trabajo señala que uno de los problemas principales de la enseñanza de español en China es su deficiente método y la escasez de asignaturas que traten la cultura, siguiendo un método esencialmente “*teórico*” y carente de un “*uso significativo*”; estas características nos han de orientar en la definición de los programas a ofrecer e impartir en esta región. Otro factor negativo es el ambiente lingüístico y cultural “*poco hispano*” en el que se aprende el español en China. También indica que el aprendizaje de español se vincula a la esperanza de trabajar en los sectores de la economía y la empresa.

En Europa, el país con mayor base de estudiantes de español es Francia que tiene 2.589.717 millones de estudiantes de los cuales casi el 100% son de la enseñanza secundaria. Alemania con 544.423 e Italia con 687.152, según datos de 2018, le siguen. En Italia destaca el grupo de estudiantes de nivel universitario y en Alemania hay equidistancia entre secundaria y estudiantes de la Universidad Popular (educación de adultos).

Concluyendo, la necesidad de estudios regionales a nivel mundial para conocer mejor las circunstancias concretas se impone como una obligación institucional y permitirá detallar tanto la definición de los programas de aprendizaje concretos como la mercadotecnia de lanzamiento y promoción que pueda atraer a los turistas idiomáticos de cada región.

Navarro en su trabajo fin de máster de 2014, ya señalado, “Turismo idiomático: estrategias y tendencias de mercado”, manifiesta en sus conclusiones detectar escaso interés institucional en el turismo idiomático. Abrirse paso como modalidad específica en un país donde las cifras de turistas de sol y playa son apabullantes no resulta sencillo, pero por ello puede resultar un nicho de mercado muy interesante para aquellas comunidades como Cantabria, donde el turismo de sol y playa está limitado por circunstancias obvias, o como parece que ya ha comenzado a aprovechar la Comunidad de Castilla y León que le falta un elemento de la ecuación (playa).

Los últimos datos de Turespaña (2008b) que se disponen sobre las comunidades receptoras de turismo idiomático indican que los lugares de destino preferidos son por este orden Andalucía, Castilla y León, Madrid, Cataluña y Valencia que es la última comunidad que se lleva una porción significativa de un total del 88,5%. Y las ciudades más atrayentes son Madrid, Barcelona, Sevilla y

Salamanca; competir con estos grandes centros de atracción con éxito es altamente improbable, pero existe aproximadamente un 12%, alrededor de 29.000 que en cifras de 2018 equivaldrían a 57.600 turistas idiomáticos que no se inclinan por estas ciudades y regiones donde se puede competir con éxito y que representa una notable cantidad para una comunidad pequeña como Cantabria y una ciudad, también pequeña, como Santander. Un ejemplo de éxito es el de Castilla y León, con Salamanca como principal exponente, que con un peso absoluto y relativo mucho menor que Andalucía compite en igualdad con ella y supera a Madrid, Cataluña y Valencia.

3.1.2. Prerrequisitos del turista ocupacional.

Antes de considerar las motivaciones para desarrollar cualquier plan de actuación en la oferta es necesario tener en cuenta ciertos prerrequisitos además de estudiar español y plantearse España como un destino apetecible para profundizar en el aprendizaje del idioma; aquellos aspectos relacionados con la posibilidad de realizarlo, en especial los relacionados con la cuestión económica y el marco normativo (equivalencias universitarias, visados, estancias, etc.). No debemos olvidar la seguridad con la que cuenta España, sus infraestructuras de calidad, y la facilidad para desplazarnos que aportan los medios de transporte.

3.1.3. Demanda potencial.

Conocer el dato de quienes están interesados en viajar a España para estudiar el idioma (demanda potencial según estimación) permite orientar la promoción con criterios objetivos hacia los mercados de los que obtener un mejor rendimiento. Son estudiantes predispuestos a escoger España como destino idiomático. Según estimaciones de 2006 presentadas en "La enciclopedia del español en el mundo" del Instituto Cervantes, que porcentualmente no habrán variado significativamente, España capta el 72,7 % (174.544) de los que solo contemplan España como destino idiomático en Europa (sobre cifra absoluta 240.000); el 26,9 de África (cifra absoluta 8.000); el 83,5 de Asia (cifra absoluta 11.000) y el 10,9 de América (cifra absoluta 486.000) (Instituto Cervantes, 2006). El margen de crecimiento posible es importante. El principal volumen de la demanda potencial (personas que anualmente desean viajar a España para aprender español) se encuentra en América y en segundo lugar en Europa. Si bien España, en la materialización de las intenciones de viajar a España para aprender español solo tiene un 10,9% del mercado americano sobre un total de 486.000; queda un amplio recorrido. El mercado asiático en la medida en que crezca el potencial de personas dispuestas a viajar para aprender español también crecerá, pues el interés por la cultura española en esta región es muy alta. De todos

aquellos asiáticos que anualmente quieren venir a España a estudiar español, actualmente se está captando el 83,5%, una elevada cuota. Es preciso persuadir a estos estudiantes, que están predispuestos a consumir el destino idiomático España. En esto, y en crear el deseo de viajar a España para aprender español es en lo que ha de centrarse cualquier plan estratégico.

En general, se concluye que existen dos grandes grupos de demanda potencial en función de la edad: los que cursan estudios universitarios o se mueven por intereses académicos, que se corresponden con el grupo de demanda de jóvenes, y el grupo más maduro que se mueve fundamentalmente por el interés que tiene por la cultura y la lengua española. El perfil de demanda potencial también es diferente entre grandes regiones: las mujeres son mayoría en todas las áreas. La intencionalidad de viajar es mayoría entre los grupos de 3 meses o más de estancia y elevada entre 3 y 8 semanas, siendo un porcentaje menor la intencionalidad de realizar una estancia corta.

La demanda potencial se ha de estudiar junto a la diferenciación de la región/país de origen y las peculiaridades del estudiante, que son muy importantes para la determinación concreta de las motivaciones del aprendizaje del español, de la posibilidad de realizar viajes de inmersión lingüística y sus factores determinantes. La mayoría de los estudiantes proceden de Europa y EE. UU... Quedan dos mercados que, siendo muy pequeños actualmente, se ve que tiene un gran potencial de crecimiento, el brasileño y el chino (asiático); ambas sociedades con muchas peculiaridades y bastantes diferencias respecto a Europa. Según la "Enciclopedia del español en el mundo" (Instituto Cervantes 2006) sintetizado en un gráfico por Turespaña en su estudio sobre turismo idiomático cada país tiene unas circunstancias excepcionales que se habrán de tener en cuenta (Turespaña 2008b. p. 86-87) y se recomienda revisar.

3.1.4. Motivaciones.

La motivación previa junto al conocimiento del comportamiento del turista idiomático son también variables para determinar guías a la elaboración de estrategias de turismo idiomático. Según Turespaña (2008b), las motivaciones se pueden estructurar en tres grandes grupos: académicas (para las que existe una mayor oferta), que se relaciona con niveles de enseñanza superior y exige titulaciones oficiales; profesionales y laborales, ajenas al mundo académico, pero que necesitan un alto nivel. También incluiríamos los profesores de español en sus países; y culturales, que demandan el conocimiento del idioma para realizar sus actividades. Vista esta diversidad de demanda se justifica la elaboración de planes específicos que oferten diversidad de opciones, idiomáticas y de aspectos y actividades añadidas.

El turismo idiomático es parte del conceptuado como turismo cultural, de modo consistente en el tiempo, la motivación cultural, como causa para viajar al extranjero, se mantiene estable en torno

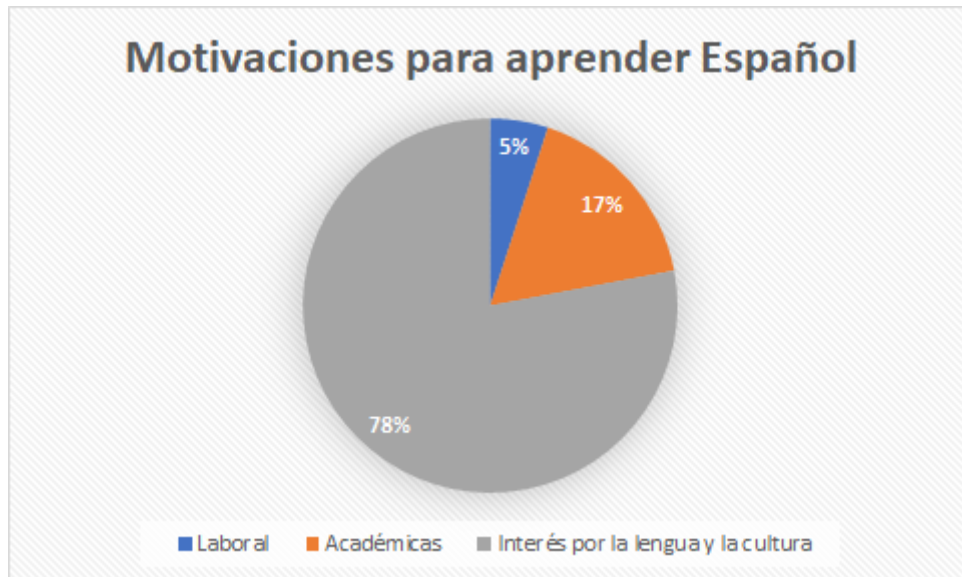
al 18% del total de turistas que viajan o tienen intención de hacerlo en el conjunto de los mercados emisores; cifra nada desdeñable dada las globales de recepción de turistas en España (Turespaña 2014, 2015, 2016). La realización de esfuerzos de mercado en este ámbito cultural redundará a su vez en el sector más concreto del turismo idiomático pues la importancia del español es casi una necesidad para acceder a un turismo cultural de calidad y, viceversa, la cultura es un elemento imprescindible para el conocimiento de un idioma. Respecto a lo que consideran más importante recibir cuando están en el extranjero los turistas se inclinan en un 12 % en las experiencias culturales. En este punto, considerando las características de la Comunidad Autónoma de Cantabria, se destaca que tiene una posición privilegiada para ofrecer productos de alta calidad asociados al resto de segmentos experienciales: deporte, tanto de mar y montaña, de invierno o verano asociado a espacios naturales sobresalientes, golf; turismo de salud y bienestar, muy asociado al también turismo rural en mayor contacto con la naturaleza; arte y cultura en sentido estricto, asociado a eventos y espacios de fama mundial como Altamira, el reciente Centro Botín, el Concurso internacional de piano de Santander, el Festival internacional de Santander, la UIMP; gastronomía con una oferta de calidad representada con 6 espacios galardonados con estrellas Michelin y variada como la misma Comunidad. En el concreto caso de las experiencias de aprendizaje, el éxito que mantiene la UIMP en cursos de áreas de conocimiento diversas no parece darse en igual medida en el de aprendizaje del idioma español. Los esfuerzos recientes de la Fundación Comillas amparados por el propio gobierno de la Comunidad, con todas las prevenciones de no disponer de datos concluyentes, no parece que estén dando grandes frutos. De confirmarse, se recomienda un cambio significativo en la estrategia de comunicación, promoción y comercialización del servicio/producto idiomático. Días después de redactar estas líneas, las informaciones en prensa vienen a confirmar lo que parecía un secreto a voces, el casi total fracaso del proyecto:

"La Fundación Comillas, una vez que se cerró el grifo de la financiación del Estado en 2012, y sin que cuajaran proyectos tan ambiciosos como Colegios del Mundo, deshinchó sus aspiraciones y sólo el Máster en ELE (Español en Lengua Extranjera) sostiene, a día de hoy, un centro deficitario. Ni rastro de los miles de alumnos extranjeros que iban a llegar a Cantabria para aprender la lengua, ni tampoco de los focos mediáticos de su presentación en la sede de la Unesco en París "(Diario Montañés 2018).

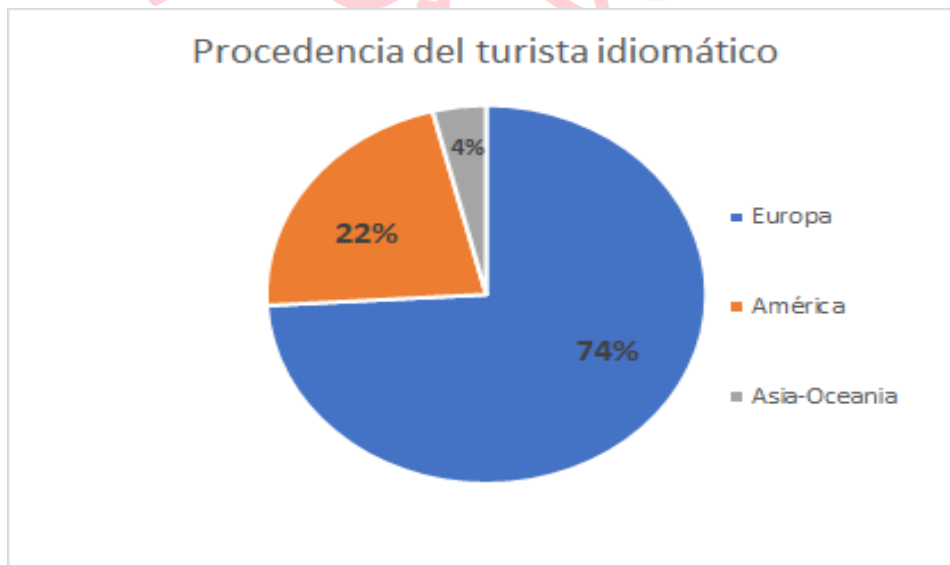
Las motivaciones concretas para aprender español son, sobre todo, personales (78%) y dentro de estos el 88% se deben al interés por la lengua y la cultura española, seguidos por los académicos (17%) y los laborales (5%). Estas motivaciones son líneas que han de marcar el desarrollo e interés de la oferta y la propuesta en dos sentidos: uno, trabajar en especial las propuestas de la

motivación principal y dos, incidir en el desarrollo de la demanda por los otros motivos con ofertas especiales adaptadas a la concreta experiencia demandada como modo de diferenciarse y competir frente a otras ofertas de turismo cultural en España. (Turespaña 2008b).

Gráfica 3. Fuente. Turespaña.



Gráfica 4. Fuente: Turespaña.



Los factores determinantes de la elección de destino son variados, algunos difíciles de superar como la cercanía de los países latinoamericanos de los EE.UU. Otros que están en proceso de solución por sí mismos como la cifra absoluta de estudiantes de la región asiática que desean

realizar un viaje para aprender Español. Otros más sencillos como ofrecer propuestas alternativas y atractivas a quienes escogen desde Europa países de Latinoamérica en lugar de España. De cualquier manera, queda un amplio margen de trabajo en el mercado EE.UU. y cierta posibilidad de mejora en Europa. FEDELE, nos señala que los motivos más valorados por los estudiantes de español de cualquier procedencia son la inmersión lingüística y la variada oferta cultural. El clima y la oferta de ocio no son un factor de primera línea (Pardo, 2011). Una importante resistencia a vencer desde la oferta que se pueda realizar desde Cantabria es que el destino se elige por la ciudad de residencia durante la estancia. El prestigio de los centros de estudio es algo valorado de modo uniforme como muy importante y en el caso de las universidades elegidas el prestigio del centro influye esencialmente. No son datos que sorprendan si nos fijamos en los lugares de éxito atrayendo a los turistas idiomáticos, es un inconveniente con el que se ha de competir desde Cantabria mediante alternativas de calidad y la promoción de Santander como ciudad atrayente frente a ciudades clásicas y universidades con renombre como Salamanca; en este sentido, hacer de la Fundación Comillas un verdadero centro de excelencia sería un elemento de atracción importante. También, conociendo que los asiáticos se inclinan a estudiar español por motivos profesionales, crear ofertas que puedan combinar el conocimiento del idioma con perfeccionamiento profesional puede ser un elemento diferencial para competir. Este motivo, adquirir competitividad profesional también es importante en países europeos como Alemania. Para competir atrayendo estudiantes de EE.UU. y Asia se ha de ser capaz de competir en el factor precio, tanto en la actividad académica estricta como en los costos del viaje. Respecto a los europeos, la facilidad de acceso al país, es decir, el factor viaje económico también es importante (Turespaña 2008b).

3.1.5. Centros docentes y agentes. Importancia del Instituto Cervantes. Fundación Comillas.

El Instituto Cervantes es un Organismo público con personalidad jurídica propia que ajusta sus actividades al ordenamiento jurídico privado. Promueve la enseñanza, el estudio y uso del español. La difusión y mejora de la calidad de estas actividades. Difundir la cultura española (Turespaña 2008b). El Cervantes promociona el turismo cultural a través de varios canales, entre los que destaca la estrecha colaboración con los centros acreditados, es decir, escuelas de enseñanza de español para extranjeros que cuentan con el aval de calidad del Instituto. Hay un total de 196 centros acreditados, de los que 156 están en España. Y solo dos en Cantabria: UIMP y Ciese Fundación Comillas (Instituto Cervantes 2018b). El sistema de acreditación importa especialmente porque aporta una garantía de confiabilidad reconocida frente a los estudiantes de español y potenciales turistas idiomáticos. La acreditación garantiza que el centro cumple con la normativa

legal, tiene un plan y metodología formativa adecuados, docentes cualificados, promueve la obtención de los certificados DELE, dispone de medios y recursos adecuados, su publicidad es veraz y mantiene un sistema adecuado de atención a los alumnos (Instituto Cervantes 2018c).

Los dos organismos españoles más directamente implicados en la promoción del español en el mundo y en la difusión de la lengua y cultura española, Turespaña e Instituto Cervantes, tienen suscrito desde el año 2004 un convenio de colaboración con Federación Española de Asociaciones de Escuelas de Español para extranjeros, FEDELE, en el que se contempla una política global de calidad y promoción internacional de los estudios de español. FEDELE engloba a siete asociaciones regionales y 96 escuelas. Todos sus centros promueven la calidad certificada y acreditada por el Instituto Cervantes. Salamanca, Sevilla, Cádiz, Málaga, Granada, Valencia, Alicante, Barcelona y Madrid despuntan: acogen el 72% de los 600 centros de enseñanza de español. (FEDELE 2009). En Cantabria no hay centros asociados a FEDELE.

Análisis de la Fundación Comillas CIESE. La Fundación Comillas nació en el año 2006, y recibió el nombre de Fundación Comillas del Español y la Cultura Hispánica. Esta aspiraba a convertirse en una provechosa colaboración público-privada, con importantes inversores, como La Caixa o el Banco Santander; el objetivo principal era el de convertirse en un proyecto educativo de formación superior, investigación y difusión de la lengua y de la cultura española, que sirviera de referencia internacional y que repercutiera en el desarrollo de la Villa de Comillas y de Cantabria. En 2010, el presidente del gobierno español, aprobó un acuerdo por el que el Ministerio de Educación concedía a la Fundación Comillas 26 millones de euros para el periodo 2011-2018. Sumando a estos 26 millones las cifras que recibió entre 2005 y 2010 hacen un total de 38,5 millones de euros en inversión que iba recibir la fundación Comillas (El Faradio 2017). Pero algo se estaba haciendo mal, hacia principios de 2013, se hizo balance y entre aportaciones público-privadas, se había invertido un total de 82 millones de euros, y sin embargo, el número de alumnos inscritos en el Grado de estudios Hispánicos era de 14 alumnos. En relación con los cursos de corta duración para extranjeros se realizaron un total de 13 cursos, frente a los 23 de 2009, estábamos ante un claro proceso de decadencia. Además, se tuvo que hacer frente a un cambio de gobierno, el cual cortó progresivamente las inversiones en el proyecto, hasta 2015, que Miguel Ángel Revilla (Presidente de la Comunidad de Cantabria) volvió a entrar en el gobierno regional, y decidió retomar uno de los que auguraba como proyectos estrella. Actualmente, el porvenir de la Fundación Comillas es bastante dudoso, el propio presidente de la comunidad, reconoció en rueda de prensa que su futuro era bastante incierto (El Faradio, 2017). Según datos aportados por la propia fundación, en el 2017 recibieron un total de 991 alumnos, la mayoría

provenientes de Europa, el precio del curso según su página web es de 620 €, lo que supondría unos ingresos aproximados de 614.420 €, cifras bastante alejadas de las que se auguraban al inicio del proyecto.

Finalmente, decir que la importancia de los centros privados en el mercado del turismo idiomático es incuestionable puesto que concentran el 83% de la demanda. Sin embargo, del mercado americano son las universidades las que tienen más cuota (Turespaña 2008b).

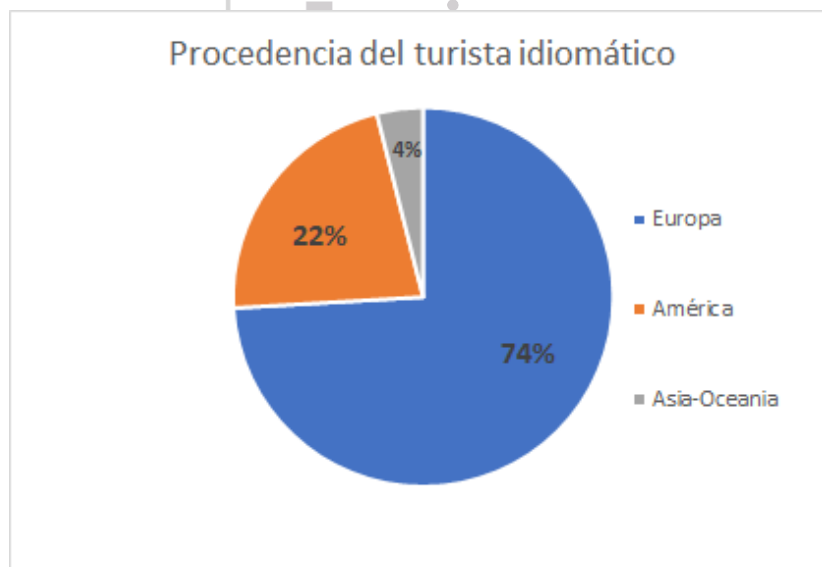
Cabe añadir también, que otro de los agentes más importantes y con más potencial dentro de nuestra comunidad y que lleva desarrollando con éxito esta actividad, es la UIMP, como recoge en su página web, cuenta con cursos de preparación al DELE, además de realizar ellos también el propio examen.

4. Características del turista idiomático

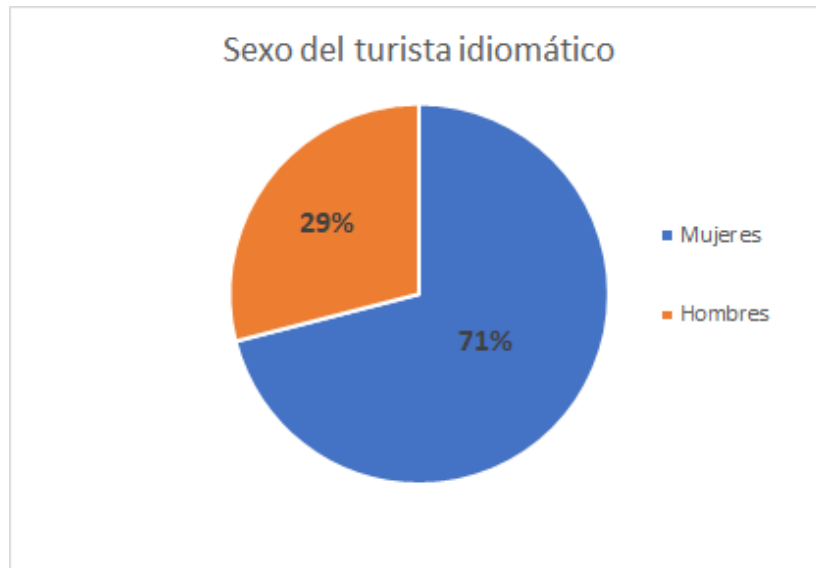
4.1. Perfil Sociodemográfico del turista idiomático

La turista idiomática es en un 30% anglosajona. Proceden principalmente de Europa y EE.UU. y los principales países son Alemania y EE. UU., en este orden. Son mujeres en el 71% de los casos, especialmente desde América y Asia.

Gráfica 5. Fuente: Turespaña.



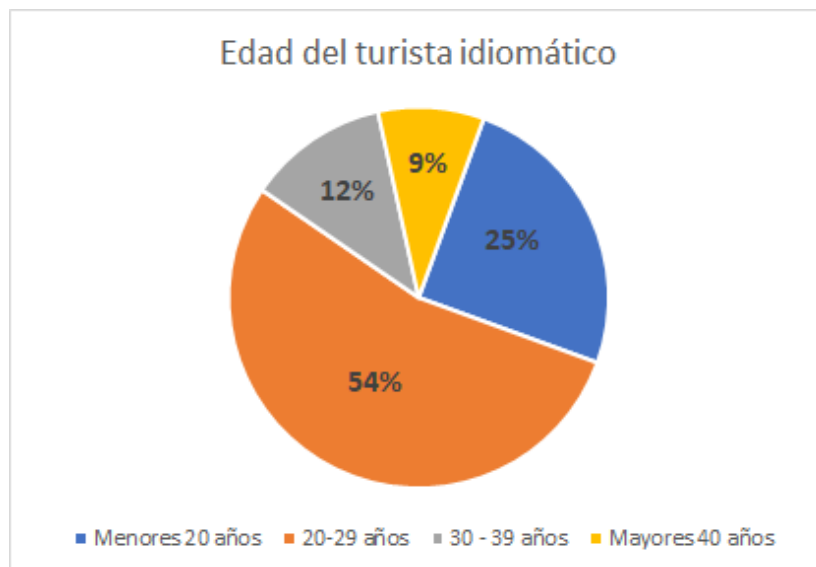
Gráfica 6. Fuente: Turespaña.



Y respecto a la edad se concentran en el tramo de los 20 a los 29 años, representando un 54% de la demanda real y en donde también son mayoría las mujeres. Siguen los menores de 20 años, con un 25% del total. Los de 30 a 39 años son el 12% y los mayores de 40 el 9%. El grupo de 20 a 29 años son personas en edad de formación, interesadas en el aprendizaje del español como competencia de futuro. Aunque no cuentan todavía con un elevado colchón económico, la mayoría de estos provienen de familias con recursos. Gastan menos dinero que los que superan los 30 años.

Escuela Universitaria

Gráfica 7. Fuente: Turespaña.



La gran mayoría son estudiantes, 67%: un 33% tiene actividad laboral en su país. Y el motivo laboral es lo que mueve al 31%.

El grupo formado por los menores de 20 años, se dividen principalmente entre intercambios Escolares, que cada año tienen una mayor popularidad, y campamentos para extranjeros en España. (FEDELE 2009)

4.1.1. Comportamiento del turista idiomático.

La gran mayoría toma la decisión de compra informándose a través de internet, muy por encima de otros medios. Esta circunstancia ha de estar presente en cualquier plan que se proponga para desarrollar el turismo idiomático. El siguiente medio son la recomendación de los amigos y familiares con estancias previas, un desarrollo adecuado de las herramientas digitales (CRM y cursos online de seguimiento) permitirá crear una extensa red de prescriptores gestionando adecuadamente los datos de los turistas idiomáticos. Sin embargo, no se puede olvidar el sector de las agencias de viajes todavía con una gran influencia debido a que los turistas idiomáticos menores de 20 años dependen de las decisiones de padre con unos criterios culturales habituados al uso de agencias de viaje.

La ciudad, como ya se ha indicado, es un factor muy determinante de la elección, por encima del centro y este es un aspecto en el que costará ser competitivo desde Cantabria; la características del centro tienen mayor importancia en la región asiática y por edades entre los mayores de 39 y menores de 20 debido a la influencia paterna en la toma de decisiones.

Respecto al alojamiento, se divide algo más, el alojamiento por el que más optan en nuestro país es en familias de acogida, debido a la ventaja de aprendizaje que supone convivir con una familia local e introducirse totalmente en sus costumbres, le siguen los apartamentos y las residencias de estudiantes, con unas cifras similares, los que llevan la peor parte, son los hoteleros, debido al alto precio que supone una estancia larga. La localización del centro, encontrar alojamiento próximo y su oferta complementaria son especialmente valorados, los planes que se establezcan han de considerar estas circunstancias, en una comunidad pequeña como Cantabria se pueden establecer sistema de transporte adhoc para involucrar zonas rurales en el turismo idiomático, promociones especiales en alojamientos hoteleros fuera de temporada que hagan atractiva su oferta. La integración del espacio hotelero en un pool para trabajar el turismo idiomático y la creación de paquetes integrados en origen que incluya la gran totalidad de las demandas de los turistas a precios competitivos puede ser una solución. Se deben unificar esfuerzos que además integren las actividades complementarias. Todo lo que facilite la contratación desde el país de origen se convierte también en una ventaja competitiva pues una gran mayoría contrata en origen las partes más importantes de su estancia (curso y alojamiento). Si la gran mayoría de los turistas

idiomáticos contratan el curso y el alojamiento desde su país de origen se puede recomendar dedicar una especial atención a todos los medios telemáticos que faciliten esta labor.

La forma de transporte preferida para estos es el avión, acaparando cerca del 95% de los desplazamientos y con este dato disponer de un aeropuerto es una ventaja competitiva.

Y viajan en primavera y verano, la estacionalidad se concentra en primavera y verano. Valorando esto, la realización de ofertas de ocio asociadas a actividades de otoño e invierno complementarias a los cursos puede ser otra vía de actuación a determinar. (Turespaña, 2008b). Sin embargo, los mayores de 30 no tienen una época establecida para visitar nuestro país, adaptan la visita a sus vacaciones laborales.

5. Breve análisis de experiencias de éxito y planes estratégicos

5.1. Expertas en turismo idiomático: Madrid, Barcelona, Málaga y Salamanca.

En 2016 los turistas idiomáticos desembolsaron un total de 2 millones de euros a los fondos públicos (Turespaña, 2016), esta cantidad se repartió principalmente entre las potencias de turismo idiomático, Madrid, Andalucía, Cataluña y Castilla y León concentrado en sus ciudades estrella.

Madrid.

Madrid, es considerada una de las ciudades más potentes en cuanto a turismo idiomático; el pasado año, recibieron la cantidad de 35.000 estudiantes (Madrid promueve el turismo idiomático como motor de crecimiento económico | Camera di Commercio e Industria Italiana per la Spagna» 2018)

Los principales motivos por los que los extranjeros eligen Madrid como destino son por ser una capital cosmopolita, con una importante vida y riqueza cultural y por su situación, en el centro de España, bien comunicada.

De este estudio se pueden extrapolar ideas aplicables a Cantabria. Una idea clave considera que lo primordial es, desarrollar un importante esfuerzo coordinado entre instituciones públicas y actores privados (centros de enseñanza, proveedores de alojamiento, transporte, ocio etc.), enfocado a mejorar la experiencia del cliente en su estancia lingüística, buscando, más que su satisfacción, superar todas sus expectativas; y esto pasa indudablemente por introducir innovaciones a través de ciertos servicios públicos (información, transporte, etc.) que hagan más fácil y cómoda su estancia, y por qué no, sorprenderle con actividades e iniciativas que no espera encontrar. Contar con expertos estables, tanto en temas de turismo como educativos. Elaborar sistemas de recopilación de información especializada. Aprovechar la ventaja competitiva de contar con

aeropuerto/viajes *lowcost*. Posicionarse como un destino atractivo de turismo idiomático (*Estudio del turista idiomático ELE de la Comunidad de Madrid 2017*)

Barcelona.

Barcelona también es una de las ciudades de éxito con mayor número de turista idiomáticos. Diversos factores lo explican: es un centro turístico de primer orden mundial; ciudad cosmopolita; el clima mediterráneo óptimo durante todo el año junto a una amplia oferta de espectáculos y centros culturales; numerosa oferta de centros especializados y acreditados en la enseñanza del español, 17 por el Instituto Cervantes. Barcelona tiene unas circunstancias intrínsecas difícilmente igualables desde Cantabria, pero aspectos como contar con centros acreditados es posible, así como sustituir ciertas ofertas culturales por alternativas de ocio asociado a la naturaleza, que existen y muy buenas, quizás dirigiéndose a un estudiante un poco menos cosmopolita y más inclinado por la *España Verde*.

Málaga.

En Málaga, encontramos las cifras más positivas en cuanto a crecimiento. Según datos del Ayuntamiento de Málaga, en 2017 recibieron un total de 16.692 estudiantes de español, lo que supuso un 17,6% más que en el 2016. Uno de los puntos fuertes que ha llevado a Málaga a conseguir estas cifras ha sido la creación de la Nueva Asociación de Centros de Español de Málaga (NACEM) de la que ya forman parte 14 centros, además, 7 de ellos están adscritos al Sistema Integral de Calidad Turística en Destino (SICTED) y 12 acreditados por el Instituto Cervantes. Como se ve, ciertos factores de éxito se repiten entre ciudades (Málaga 2018).

Salamanca.

Cuenta con 16 academias acreditadas, además de sus dos universidades, una de ellas, la Universidad de Salamanca, que se encuentra entre las más antiguas de Europa, fundada en 1218. Salamanca es elegida por miles de alumnos como destino de turismo idiomático. La principal razón por la que es elegida esta pequeña ciudad, es la seguridad, seguida de la gran vida nocturna estudiantil con la que cuenta, ya que no es solo elegida como destino de estudio por los turistas idiomáticos, sino por estudiantes de todas las ramas y partes del mundo. Uno de los principales órganos responsables de este éxito es la Mesa del Español, una institución público-privada en el que el Ayuntamiento, la Cámara de Comercio de Salamanca y las escuelas de español acreditadas se unieron para atraer el máximo de extranjeros y mejorar y perfeccionar la oferta. Una de las medidas que instauró fue la creación de una tarjeta específica que permite a los alumnos de estas escuelas acceder a los servicios públicos, además, se creó una oficina de atención específica para

ellos. Una vez más, aunar esfuerzos y propuestas es una receta de éxito (Taboada de Zuñiga 2010)

5.2 Planes estratégicos.

El plan de marketing turístico Cantabria 2018/2019 no dedica especial atención al segmento en cuestión. De hecho, su desarrollo queda pendiente, más exactamente *a definir* en el propio plan (*Plan de marketing turístico de Cantabria 2018. Versión profesional*. 2018). Tampoco el de 2016-2017 aparece más allá que en una breve declaración de intenciones. Pasada la euforia inicial sobre la Fundación Comillas y las muchas expectativas no cumplidas, el turismo idiomático ha pasado, sin duda, a un segundo plano. En 25 de abril de 2018 se ha publicado en el BOC Núm. 81 un contrato por valor de 20.497,40 euros adjudicado a la Universidad de Cantabria para la realización en un plazo de 9 meses un *Estudio potencial del turismo idiomático en Cantabria* (Gobierno de Cantabria 2018).

Algunos breves datos a tener en cuenta para elaborar el capítulo de conclusiones los aporta *El estudio en origen de las preferencias y comportamientos de los turistas extranjeros* de 2017. Interesa, en especial, el punto 8 referido al conocimiento y percepción de Cantabria de cuatro países europeos (Universidad de Cantabria Grupo de i+d+i de inteligencia de marketing. 2017). De su lectura es manifiesto que Cantabria es *turismo verde*, en este sentido se ha hecho bien el trabajo, es paisaje y playas, lo que en un aspecto es una ventaja, en el turismo idiomático puede ser un hándicap si se tiene en cuenta lo mostrado sobre el perfil del turista idiomático más inclinado por ciudades con gran riqueza cultural y cosmopolitas. No resultará fácil encontrar ese mix de público objetivo que valore junto al aprendizaje del idioma ese otro tipo de actividades de la *España verde* que se le puede ofrecer y en donde se destaca el interés por el entorno natural y paisajes. Es importante hacer un esfuerzo de promoción en ese público objetivo de jóvenes estudiantes que no es el habitual de Cantabria.

En Andalucía, destaca en su el impulso que se quiere dar a las nuevas tecnologías en las escuelas de español, la implantación de estándares de calidad en cuanto el producto ofrecido, se habla de una mayor diversidad de oferta (ocio, actividades, naturaleza) organización de Fam trips y la mejora de la cooperación público-privada (Consejería de turismo comercio y deporte. Junta de Andalucía. 2010).

En cuanto al plan de impulso de turismo idiomático de Castilla y León se resaltan las siguientes medidas. La utilización del reconocimiento internacional de las universidades castellano-leonesas, así como aprovechar su asociación y vinculación al origen de la lengua para promocionar un turismo idiomático de calidad. Otro de los puntos fuertes que se propone es la creación de una

página web enfocada al aprendizaje del español y a la información sobre la oferta idiomática en la comunidad. Apuesta por la innovación y las nuevas tecnologías (Consejería de cultura y turismo. Dirección general de turismo)

Finalmente, del estudio del turista idiomático en la comunidad de Madrid se recaban varias propuestas, la cooperación directa con países de origen de turistas idiomáticos para llevar a cabo acciones comerciales directas, la participación en las principales ferias y eventos ELE (NAFSA, ICEF, IALC, entre otras). Aportar a los profesores una formación continuada y de calidad en cuanto al manejo de herramientas TIC. Fomentar la creación de canales especializados en ELE en las redes sociales. Publicar contenido en otros idiomas como puede ser el francés y el portugués, dado el potencial que suponen países como Francia o Brasil. Becar a profesores extranjeros ELE para que asistan a cursos en Madrid, convirtiéndose luego en prescriptores de alumnos (Dirección General de Turismo de la Comunidad de Madrid).

Todos los aspectos de mejora recogidos de los planes estratégicos de las diferentes comunidades y ciudades se encuentran de algún modo en el trabajo previo de FEDELE:

- Iniciativa institucional.
- Colaboración y coordinación institucional de los sectores públicos y privados involucrados.
- Concentración de los esfuerzos promocionales.
- Aprovechamiento de las nuevas tecnologías. Tanto en la gestión como en la formación y la promoción.
- Búsqueda de nuevos segmentos y mercados. Diversificar y especializar los programas formativos.
- Control de la calidad y regulación administrativa del sector. Sello de calidad.
- Formación y estabilización del profesorado.
- Mejorar las dotaciones de las aulas de estudio. (FEDELE, 2009)

6. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS DE LÍNEAS DE ACTUACIÓN

6.1 ANALISIS DAFO

Debilidades: <ul style="list-style-type: none"> - Falta de centros de formación de la lengua con prestigio. - escasez de docentes. - dificultad de desarrollar y mantener durante el año una fuerza laboral de calidad asociada a este tipo de producto turístico. - escasez centros de calidad con certificación. - dificultad de desarrollar la colaboración público-privada. 	Amenazas: <ul style="list-style-type: none"> - mercado muy desarrollado de otros productos turísticos más tradicionales. - saturación turística en determinadas épocas clave. - dificultad para desestacionalizar la demanda. - dificultad de apostar y mantener en el tiempo la apuesta hasta que rinda sus frutos y la dificultad de integrar esfuerzos entre agentes interesados.
Fortalezas: <ul style="list-style-type: none"> - disponer de muy buenas comunicaciones. - proximidad a países europeos maduros en la emisión de turistas idiomáticos. - comunidad con alto nivel de desarrollo. - seguridad y estilo de vida. - disponer de un entorno natural y cultural excepcional y diverso en un espacio de distancias reducidas. 	Oportunidades: <ul style="list-style-type: none"> - crecimiento mundial del aprendizaje del español. - la saturación del turismo idiomático en ciudades y comunidades con las que se compite. - crecimiento generalizado del mercado de este producto turístico.

Un breve análisis DAFO nos muestra que las principales debilidades de la Comunidad de Cantabria se focalizan en los generales de este tipo de turismo (convalidaciones, visados, regulación y organización del sector y agentes, intrusismo profesional), pero hay factores concretos en Cantabria que marcan la posición: la falta de centros de formación de la lengua con prestigio; la escasez de docentes y su permanencia con una formación de calidad; la dificultad de desarrollar y mantener durante todo el año una fuerza laboral de calidad asociada a este tipo de producto turístico; la escasez de oferta de centros de calidad con certificación; la falta de coordinación de los agentes involucrados con una dirección estratégica clara; la dificultad de desarrollar la colaboración público-privada; la escasez de ayudas y la poca promoción institucional; la no percepción de Santander como una ciudad atractiva para el turista idiomático y, finalmente, la orientación de la oferta tradicional hacia un público de turismo verde, paisajes y playas, procedente de países de Europa muy alejado del perfil del turista idiomático.

Respecto a las amenazas propias para el sector del turismo idiomático en Cantabria se destacaría: la existencia de un mercado muy desarrollado de otros productos turísticos más tradicionales; la dificultad para vencer inercias de actuación; la saturación turística en determinadas épocas clave del año que coinciden con la punta de demanda del turismo idiomático desde Europa; la dificultad

para desestacionalizar la demanda; el gap de retraso en la promoción y determinación del turismo idiomático como un nicho de mercado frente a ciudades y comunidades clásicas ya señaladas; la competencia generada por la redoblada apuesta por el turismo idiomático de ciudades y comunidades tradicionales; la dificultad de apostar y mantener en el tiempo la apuesta hasta que rinda sus frutos y la dificultad de integrar esfuerzos entre agentes interesados.

Algunos aspectos que son fortalezas se han de utilizar como ventajas competitivas: disponer de muy buenas comunicaciones, es especial destacar el aeropuerto y la conexión directa con Europa por vías rápidas; proximidad a países europeos maduros en la emisión de turistas idiomáticos; ser una comunidad con alto nivel de desarrollo, seguridad y estilo de vida; disponer de un entorno natural y cultural excepcional y diverso en un espacio de distancias reducidas; disponer de unas amplias infraestructuras y experiencia en la promoción y desarrollo del producto turístico; tener una muy buena imagen entre los principales países de Europa que es el mercado de turismo idiomático más inmediato; tener una fuerte vinculación con el origen del idioma castellano aunque otras comunidades lleven ventaja en su promoción; contar con centros como la UIMP con amplia experiencia en la atracción de estudiantes y disponer de una ciudad como Santander en un enclave urbano muy fácil de comercializar como centro cosmopolita de atracción.

Finalmente como oportunidades que nos muestran que este es el momento de apostar podemos señalar: el crecimiento mundial del aprendizaje del español; la saturación del turismo idiomático en ciudades y comunidades con las que se compite; el crecimiento generalizado del mercado de este producto turístico; la generalización de las nuevas tecnologías, tanto para el diseño de experiencias de aprendizaje como para la difusión, a través de redes y otros espacios web. Las tecnologías de la información y comunicación son un elemento que permite reducir las diferencias sin grandes inversiones y competir en mayor igualdad; contar con un brote institucional especializado como es la Fundación Comillas; el auge del *low cost* asociado al aeropuerto de Santander; la salida de la crisis económica y, por qué no, la transformación que está experimentando el planeta y que nos ofrece una meteorología más propicia para atraer al turista.

6.2. Recomendaciones para potenciar el turismo idiomático en Cantabria.

6.2.1. Iniciativa institucional.

El desarrollo del turismo idiomático en un ámbito de fuerte competencia dentro de las comunidades autónomas y ciudades en España sólo parece viable sobre una decidida iniciativa institucional que aúne los esfuerzos entre el ámbito público y privado de Cantabria, generando sinergias entre los diferentes sectores económicos implicados y actores involucrados en esta propuesta de turismo. Los entornos de aprendizaje de idiomas en el extranjero y los servicios que

complementan dicha actividad pueden ser de lo más variado. La Junta de Andalucía, en su plan estratégico de 2010, señala que los turistas idiomáticos se sirven de los mismos sectores y servicios que cualquier otra modalidad de turista clásico en base a un comportamiento similar (transporte, alojamiento, restauración, ocio, productos complementarios, etc.). Como indica Berdugo en un artículo referenciado de 2012 el sector privado de empresas de cursos de español para extranjeros es un sector joven, de pequeñas empresas, dispersas. Afrontan un escenario de fragmentación frente a algunas instituciones, normalmente universidades con gran capacidad de actuación e influencia en el sector mediante la creación de sociedades mercantiles mucho más flexibles. Por áreas geográficas son Andalucía, Madrid y Castilla y León las comunidades donde se concentra este sector y las tres ciudades con un liderazgo absoluto son Salamanca, Málaga y Madrid. Además de la intensa competencia de estas áreas geográficas e instituciones con muy fuerte peso nos encontramos con actores fragmentados y de escasa potencia económica, con intereses diversos en relación al turismo idiomático con probables dificultades para llegar a acuerdos y trabajar en base a intereses comunes; el fomento de la cultura colaborativa entre los sujetos sólo es viable desde una posición externa, superior e institucional.

6.2.2. Concentrar los esfuerzos promocionales.

Por otro lado, concentrar el esfuerzo de marketing y promoción en los lugares de origen del turismo y en aquellos países que más turistas envían tampoco es posible sin la colaboración y apoyo institucional público, véase como simple ejemplo la posibilidad de potenciar y generar nuevas rutas de vuelos *low cost* financiadas que faciliten el flujo de esos turistas a la comunidad autónoma cántabra. Este ejemplo de la importancia de las compañías de bajo coste, en dónde Cantabria está bien posicionada, se puede objetivar con los datos aportados por el documento "Turismo 2020. Plan operativo Turespaña 2008" (2008a) que indican que entre 2004 y 2007 son las principales responsables del incremento de turistas procedentes de dos mercados principales como son Reino Unido y Alemania; la posibilidad de establecer tarifas planas de vuelos asociadas a actividades formativas de muy corta estancia, fines de semana, o semanas de inmersión intensiva, puede resultar un elemento muy competitivo en determinados países europeos, creando sinergias con la propia rentabilidad de la infraestructura aeroportuaria en determinadas épocas del año. Por supuesto, cualquier campaña sostenida de ámbito internacional no está al alcance de agentes individuales del sector.

6.2.3. Confluencia pública y privada.

El plan estratégico general de marketing turístico de Cantabria 2018-19 se propone establecer y *transmitir un posicionamiento claro al mercado internacional* con cuatro objetivos clave que sin duda se adaptan perfectamente mediante la promoción y desarrollo del turismo idiomático:

- Fortalecer las acciones de innovación en promoción, ahora que se cuenta con una organización interna consolidada.
- Fortalecer las acciones de captación de turistas extranjeros.
- Potenciar la imagen moderna y aspiracional de Cantabria como destino turístico.
- Mantener el esfuerzo para desestacionalizar la llegada de turistas.

Por estas razones básicas, se propone la creación de un centro de gestión y observatorio que dependiendo de la Dirección general de turismo o como un órgano o departamento de la Sociedad regional cántabra de promoción turística canalice todas las actuaciones y esfuerzos de intereses y agentes tan diversos y numerosos que forman el abanico de los involucrados en el turismo idiomático. Este observatorio y centro de gestión tendrá como finalidades esenciales: mantener un conocimiento detallado del mercado del turismo idiomático y realizar o encargarse de que se realicen los estudios pertinentes para un mayor conocimiento de la realidad en cuestión; la promoción de Cantabria como destino óptimo para el turismo idiomático; la gestión administrativa centralizada de los procesos de matrícula y contratación como un único agente, unificando el colectivo de centros ofertantes de ELE que se unan junto a los establecimientos de alojamiento turístico que, asimismo, se unan; finalmente, que ejerza labores de seguimiento, control y arbitraje. Su organización y funcionamiento detallado ha de surgir de la propia elaboración, consenso y decisión de los agentes participantes.

Es necesario promover el desarrollo de centros privados de enseñanza de español como lengua extranjera, repartidos estratégicamente a lo largo de la comunidad en centros de especial interés del turismo tradicional y con buenas vías de comunicación para que puedan acoger el turismo idiomático a lo largo de los centros de alojamiento turístico de la comarca en cuestión. En este sentido, puede ser de especial interés promover el desarrollo de estos centros como parte del desarrollo rural tan deseado mediante ayudas de diverso tipo.

También se impone la acreditación de los centros existentes y de los nuevos por el Instituto Cervantes (según datos solo dos en Cantabria estarían acreditados: CIESE y UIMP), de tal modo que los dote de un sello de garantía y calidad entre los potenciales usuarios extranjeros. El reconocimiento y prestigio que el Instituto Cervantes ha adquirido en el exterior es un recurso que no se debe desperdiciar. Este sello tiene una importante labor en ofrecer servicios de calidad y en la promoción internacional, pues como se indica en su guía de centros acreditados (Instituto Cervantes, 2018) el sistema pretende:

- Promover el compromiso con la calidad y la mejora entre centros que ofrecen servicios de enseñanza del español tanto en España como fuera de España.
- Fomentar el desarrollo de un sistema de enseñanza de español homogéneo en sus estándares y con plena garantía de los servicios y las actividades complementarias que ofrece.
- Facilitar a las personas interesadas en el aprendizaje del español la elección de un centro que esté acreditado por un organismo estatal de reconocido prestigio.

6.2.4. Acerca de la Fundación Comillas CIESE como órgano institucional de gestión y promoción del turismo idiomático.

En relación a la participación institucional, es un proyecto que podría ser considerado como el punto de partida para el desarrollo del turismo idiomático. Podría ser ese centro de gestión y observatorio. Si se considera como un elemento válido, es necesario que gradualmente se posiciones y alcance cuotas de competitividad con el resto de centros punteros en España. Aunque desde nuestro punto de vista tiene algunos lastres de origen que sería necesario reestructurar. Es un proyecto, que en pleno siglo XXI, de internet y las comunicaciones, se basa esencialmente en “*el ladrillo y el mortero*”. Siendo muy interesante la oferta arquitectónica, también puede ser su principal traba si no se le dan otras finalidades colaterales y con rentabilidad al proyecto principal, un proyecto de turismo idiomático cuya fundamentación ha de estar en el desarrollo de las posibilidades digitales como eje central. La necesidad de mantener semejante infraestructura puede detraer recursos para el principal si no se le sabe dotar de otras funcionalidades complementarias. Las cifras empleadas, hasta el momento, “asustan”. Empleadas en un proyecto de desarrollo del turismo idiomático para Cantabria no tenemos la menor duda de que estaríamos hablando de uno de los centros más atractivos para aprender español. Los cinco o seis millones anuales que, se estima, destinan al proyecto, concretamente en el último año ha aumentado hasta los 6,2 millones, es una muy interesante cifra para la promoción y desarrollo de un proyecto de turismo idiomático. La inclusión de la iniciativa privada permitiría disminuir progresivamente tal inversión. Si se pretende hacer de este proyecto el origen de un plan de turismo idiomático, se ha de refundar y reestructurar por completo pues en su actual situación no parece tener viabilidad.

6.2.5. Aprovechamiento de las nuevas tecnologías. Tanto en la gestión como en la formación y la promoción.

Estas recomendaciones de actuación sólo son posibles si se elaboran y forman parte de un plan estructurado guiado desde el ámbito institucional como se ha señalado y con la participación de los actores implicados; la elaboración de un plan específico, estratégico y unificado se impone. Plan que ha de sustentarse en estudios fiables y en mayor profundidad para poder desarrollar con solvencia una oferta adecuada a las demandas existentes y a las que han de venir y en donde no puede quedar al margen el desarrollo digital.

Desarrollo digital que se ha de realizar en varios campos, desde el meramente académico, al de la gestión y al de la promoción y el marketing, de un modo integrado creando sinergias entre ellos. Este desarrollo digital es el eje sobre el que ha de pivotar el trabajo de todo el plan y el que permitirá introducir de lleno un campo de futuro como la formación en línea en nuestra propuesta. “El recurso principal para la existencia de turismo idiomático es que haya estudiantes de español. Por lo tanto, es fundamental para esta tipología de turismo la promoción y difusión del idioma en los países de origen”, nos dice el estudio de Turespaña (2008b) y las nuevas tecnologías de información, comunicación y formación son una herramienta excepcional para conseguir introducir y “crear vocaciones” hacia el aprendizaje del idioma español. Para explicarlo de un modo más práctico, el desarrollo de cursos gratuitos online de iniciación o a precios muy asequibles impartidos a distancia a través de plataforma de teleformación y videoconferencia puede ser una de las más útiles herramientas de marketing para servir de atracción a los turistas idiomáticos; un adecuado sistema de gestión de matrículas que canalice de modo unificado los procesos y las ofertas promocionales facilitará el marketing de seguimiento cuyo interés no solo está en hacer que el turista nos visite en una ocasión sino en que seamos siempre la opción preferente si vuelve para continuar su inmersión en nuestro idioma. Esto también se puede lograr si desde aquí se logra mantener en el aprendizaje a distancia a esos turistas una vez que vuelven a sus países de origen, siendo además un medio para generar ingresos y trabajo durante todo el año para estos centros formativos de ELE. Es un dato conocido que los estudiantes son fieles al destino inicial, pues las estancias idiomáticas crean vínculos más duraderos por su larga duración; manteniendo esa vinculación se lograrán, no solo nuevas visitas idiomáticas, sino visitas turísticas posteriores con amigos y familiares.

El desarrollo digital se ha de hacer en dos sentidos principalmente: la creación una plataforma de teleformación y de una plataforma CRM (customer relationship management), ambas unificadas para todos los agentes. Desde el ámbito académico se propone que pueda consistir en un modelo de aulas virtuales unificadas como oferta única en donde participen todos los centros educativos de español para extranjeros que se adhieran voluntariamente y cumplan con ciertos requisitos de

calidad que se pueden resumir, de un modo abstracto, en obtener la acreditación del Instituto Cervantes, aparte de las obligaciones contractuales que se establezcan expofeso. La acreditación del Instituto Cervantes, como se ha señalado, provee de reconocimiento internacional, promoción internacional y una garantía de calidad y mejora continua en la actividad formativa.

Estas aula virtuales, "online", además de promover un medio de calidad y adecuado, se constituyen como centros de aproximación al potencial turista idiomático con la realización de cursos básicos e introductorios, en algunos casos gratuitos, tanto de idioma como de aproximación cultural que permitan crear una inmersión virtual en el entorno educativo ofrecido. Mediante esto generar en él una eficaz motivación para el aprendizaje del idioma y el conocimiento de nuestra cultura; que se plantee objetivos realistas en el aprendizaje mediante su evaluación de nivel y conocimientos, de tal modo que se le genere una voluntad de viajar para profundizar en la adquisición del idioma y entre sus opciones se encuentre en primer lugar la propuesta de "turismo idiomático en Cantabria". En esencia, sería parte inicial de la secuencia lógica para convencer y vender a ese potencial alumno/turista (potencial público objetivo) que el servicio que se le ofrece desde Cantabria cubre su necesidad, añade un valor agregado al mero aprendizaje idiomático y que esta propuesta es la que mejor le satisface.

No solo ha de ser una plataforma inicial de promoción, sino que ha de permitir la continuación del aprendizaje en sus lugares de origen convirtiéndose, en un medio de promoción continuo entre un turista fidelizado y posible prescriptor en sus países de origen. Resumiendo, se busca que la plataforma y estos cursos cumplan el objetivo:

- de unificar los criterios de calidad en la formación.
- de facilitar los avales de calidad pertinentes y que así sea visto por los alumnos.
- de servir de atractor inicial y tractor de la oferta educativa para turistas idiomáticos.
- de ser centro de interés para impartir cursos de formación cultural, en diversos idiomas, que hagan más deseable la visita a la Comunidad Cántabra.
- de lograr el mantenimiento formativo de los los turistas una vez han finalizado su primera estancia mediante cursos de formación a distancia de continuación y superación de niveles, generando ingresos adicionales a los meramente turísticos y fidelizando a esos turistas/alumnos.
- de mantener el contacto comercial y promocional de los turistas idiomáticos permitiendo el desarrollo del marketing de seguimiento a un objetivo muy cualificado.
- de generar ingresos de un modo más continuado y diversificado para los centros educativos asociados.
- de centro de formación permanente para dar continuidad al trabajo de los docentes de ELE desestacionalizado su labor y de formación permanente a esos mismos docentes.

Una última funcionalidad es servir de centro de formación de docentes ELE en los mercados de interés. Docentes, que mediante adecuadas ofertas y programas, incluso becados con estancias, sean prescriptores en su países de origen e incluso puedan pasar a formar parte de la plantilla de profesores. Tienen una cualidad destacable que es la capacidad de comunicar en su propio idioma las ventajas y promoción del turismo idiomático en Cantabria.

Por su parte, el CRM, es una herramienta que permite gestionar la relación con los clientes facilitando el marketing y las ventas. Esta herramienta ha de estar asociada al concepto de hacer del cliente (alumno/turista) el centro de todo análisis y evaluación de todo diseño. La ejecución de una buena estrategia de marketing relacional integrando la múltiple y dispersa oferta mejora significativamente la eficiencia y la posibilidad de comunicarse e interactuar con ofertas de experiencias turísticas y educativas, integradas y memorables. El objetivo es obtener ventajas competitivas del uso eficiente de la información para hacer del cliente el centro de la experiencia. Esta concepción es necesario trasladarla a todos los recursos humanos en el contacto con el cliente, dada la dispersión de los agentes implicados y su personal es una de las principales causas por las que se recomienda un centro integrado externo e institucional que unifique criterios de actuación a través de la formación.

Sin profundizar en demasía, pues no es el objetivo de este trabajo, el CRM ha de cumplir estos objetivos básicos:

- Unificar la gestión de contactos ganando "músculo" comunicativo y capacidad de mercado al proponer una oferta unificada de todos los centros y agentes interesados en el turismo ocupacional.
- Ganar en eficiencia comunicativa mediante una adecuada gestión documental para la interacción con los clientes (plantillas de correos comerciales, plantillas de ofertas comerciales, etc.).
- Recopilar y unificar la información adecuada y actualizada sobre los clientes.
- Fácil gestión de los contactos en cada fase del proceso de venta.
- Facilitar el trabajo de las campañas de marketing mediante una correcta integración con otras herramientas de márketing.
- Facilitar la elaboración de informes y análisis.
- Adaptable a cualquier tipo de dispositivo (móviles, tabletas, portátiles, PC, etc.).

La acción combinada entre la plataforma de teleformación y la utilización de un CRM permite desarrollar relaciones profundas y duraderas con las personas que de manera directa o indirecta afectan el éxito de las actividades de marketing turístico. Permite construir relaciones satisfactorias y a largo plazo, con el fin de capturar y retener a los potenciales turistas. Se trata de crear una fuerte fidelidad del alumno para generar una fuerte lealtad del turista; y de nuevo como alumno

para conseguir que sea de nuevo turista en un ciclo continuo que se ha de explotar del modo más eficiente a través de la entrega de ofertas personalizadas basadas en el conocimiento del alumno/turista. (Kotler y Keller 2012). En definitiva, el objetivo es obtener ventajas competitivas del uso eficiente de la información recopilada. Información adecuada, actualizada y fácilmente accesible. Adecuada porque se conoce a los clientes presentes y potenciales y adecuada en la medida en que les proporcione la que necesitan para que prefieran los servicios ofrecidos frente a otras opciones de turismo idiomático.

6.2.6. Líneas esenciales del plan.

Las líneas esenciales de este plan se han de ajustar a los siguientes criterios de actuación:

- Establecer y alcanzar los niveles de calidad adecuados para convertirse en una ventaja competitiva diferencial. Apostar por la innovación. Establecer los necesarios requisitos de formación de todos los recursos humanos involucrados.
- Desarrollar acciones promocionales mediante una correcta determinación del público objetivo y los resultados buscados de manera coordinada y unificada.
- Establecer los criterios generales de comunicación y particulares de participación en redes.
- Crear y desarrollar de manera unificada los cursos y actividades formativas tanto en la propuesta online como en los periodos de formación presencial (estancias turísticas).
- Desarrollar el global de la oferta asociada a los planes formativos, en especial en cuanto a desplazamientos, alojamientos y actividades experienciales asociadas (ocio, cultura, deporte, etc.)
- Establecer los sistemas de evaluación y seguimiento del cumplimiento del plan establecidos

6.2.7. Concentración de esfuerzos promocionales.

En este sentido ya se han visto varias propuestas a través del CRM y la plataforma virtual y su uso como herramienta de marketing, así como la unificación de actuación mediante la iniciativa institucional. Se propone la creación de un plan estratégico y de marketing unificado que aúne en su desarrollo la oferta idiomática junto al desarrollo digital, de alojamiento y actividades turísticas adyacentes, cultura en sentido amplio, como se adelantaba en la breve exposición sobre el CRM.

6.2.8. Mejorar las dotaciones de los centros y aulas de estudio.

Se recomienda el estudio desde la administración pública de la posibilidad de dotar a los centros que se integren en el plan, en especial pequeñas empresas privadas, de ayudas directas y créditos blandos para adecuar las infraestructuras tecnológicas a los criterios de calidad que se esperan obtener.

Formación laboral y estabilización del sector.

Su fuerza laboral se enfrenta a una situación de estacionalidad lo que hace que una gran mayoría de trabajadores lo sean de modo temporal y en periodo estival; en consecuencia, es un trabajador poco implicado y con escasas posibilidades de formación continuada. Es conveniente el establecimiento de un programa de formación previa para el acceso a plazas asignadas a este plan de ELE y que permita la evaluación favorable por el Instituto Cervantes del equipo docente. No menos importante que la formación del personal docente lo es la del personal administrativo sensibilizándolos de la importancia del producto turismo idiomático. Mediante los sistemas de formación virtual se establecerá una oferta de formación regular a lo largo de todo el año permitiendo que una buena parte de los docentes puedan dedicarse de modo estable desestacionalizando la parte online de la oferta formativa.

7. ÍNDICE DE IMÁGENES/GRÁFICOS/TABLAS

<i>Gráfica 1. Fuente: Elaboración propia.....</i>	<i>17</i>
<i>Gráfica 2. Fuente: Elaboración propia.....</i>	<i>18</i>
<i>Gráfica 3. Fuente. Turespaña.</i>	<i>25</i>
<i>Gráfica 4. Fuente: Turespaña.</i>	<i>25</i>
<i>Gráfica 5. Fuente: Turespaña.</i>	<i>28</i>
<i>Gráfica 6. Fuente. Turespaña.</i>	<i>28</i>
<i>Gráfica 7. Fuente: Turespaña.</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 1. fuente: Instituto Cervantes.....</i>	<i>18</i>

8. REFERENCIAS

8.2. BIBLIOGRAFÍA

A.E.I.- FEDELE, 2008, Plan estratégico del turismo idiomático en España 2009-2012 [online].
 Madrid : MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO. [Consulta 1 agosto 2018].
 Disponible en: <http://blog.fedele.org/Almacen/Plan.pdf>

ADRIANI, H.L. et al. 2013: *Una aproximación a la conceptualización del turismo idiomático en la argentina*. Presentado en 14º Encuentro de Geógrafos de América Latina. Lima, Perú: 2013.

DAVÓ, J.M. 2002: *El español como recurso económico en Francia (una aproximación desde el marketing)*. *El español en el mundo, Anuario 2002*. Instituto Cervantes. España

BAI, Q. 2014: *Situación actual de la enseñanza del español en China*. Trabajo fin de máster, Universidad de Oviedo, España.

BARALO, M. 2015. *El valor del idioma como recurso turístico, económico y cultural*. Signos Universitarios, 2015, vol. 34, no 51.

BBVA Research. 2017: *Presentación. Situación cantabria 2017*. España.

BERDUGO, O. 2012. *Español Recurso Económico. Anatomía de un nuevo sector*. Cuadernos Cervantes [en línea]. no. Época II - Año III/2012. [Consulta: 28 agosto 2018]. Disponible en: http://www.cuadernos cervantes.com/ele_30_esprececonom.html.

CAMPÓN, A.M.; HERNÁNDEZ, JM. 2011: *Turismo idiomático en el medio rural: una propuesta para su desarrollo y comercialización*. Revista TURyDES. Vol, 4. nº 10. Universidad de Málaga. España.

CLARK, C. 2014. *Turismo Idiomático: La importancia del idioma como Recurso Turístico. Estudio de caso: Bahía Blanca*. Licenciatura. S.I.: Universidad Nacional del Sur. Argentina.

CONSEJERÍA DE TURISMO COMERCIO Y DEPORTE. JUNTA DE ANDALUCÍA. 2010. *Plan estratégico del turismo idiomático: el español como recursos turístico en Andalucía*. [en línea]. Sevilla: [Consulta: 27 agosto 2018]. Disponible en: <http://www.juntadeandalucia.es/turismocomercioydeporte/documentacion/143324252.pdf>.

CONSEJERÍA DE CULTURA Y TURISMO. DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO. [sin fecha]. *Plan Estratégico de Turismo de Castilla y León 2014 - 2018*. [en línea]. S.I.: [Consulta: 27 agosto 2018]. Disponible en: <https://www.turismocastillayleon.com/es/espacio-profesionales/planes-estrategicos/plan-estrategico-turismo-castilla-leon-2014-2018>.

COHEN, E. y COOPER, R. 1986: *Language and tourism*. Annals of Tourism Research. Volume 13 (4). pp 533-563.

CORRAL, F. 2006. *El español en Brasil*. El español en el mundo, Anuario 2006-2007. S.l.: Instituto Cervantes.

DIRECCIÓN GENERAL DE TURISMO DE LA COMUNIDAD DE MADRID. [sin fecha]. *Estudio del turista idiomático ELE de la Comunidad de Madrid*. [en línea]. S.l.: [Consulta: 27 agosto 2018]. Disponible en: <http://www.xn--plataformadelespaol-c4b.com/wp-content/uploads/2017/02/Estudio-del-Turista-Idiom%C3%A1tico-de-la-Comunidad-de-Madrid.pdf>.

DAVÓ, J.M. 2002: *El español como recurso económico en Francia (una aproximación desde el marketing)*. El español en el mundo, Anuario del Instituto Cervantes 2002. Instituto Cervantes. España.

DIARIO MONTAÑES. 2018. *El Gobierno imitará el modelo de la UIMP para resucitar la Fundación Comillas*. [en línea]. 2018. [Consulta: 20 agosto 2018]. Disponible en: <https://www.eldiariomontanes.es/cantabria/gobierno-imitara-modelo-20180812181419-ntvo.html>.

EL FARADIO. 2018. *Esta universidad es una ruina*. [en línea]. 2018. [Consulta: 28 agosto 2018]. Disponible en: <http://www.elfaradio.com/2017/06/12/comillas-esta-universidad-es-una-ruina>.

EMPRESA PÚBLICA PARA LA GESTIÓN DEL TURISMO Y DEL DEPORTE DE ANDALUCÍA 2016: *Plan estratégico de marketing turístico horizonte 2020*. Junta de Andalucía. España.

FEDELE. 2009: *Plan estratégico del turismo idiomático en España, 2009-2012*. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España.

FERNÁNDEZ, D. 2016: *El español y su expansión como lengua de comunicación internacional desde la creación del Instituto Cervantes*. El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes 2016. Instituto Cervantes, España.

GANFORNINA, N. 2006: *El turilingüismo en España: actitudes y preferencias de los estudiantes universitarios estadounidenses de E/LE*. Tesis doctoral, Universidad Antonio de Nebrija, España.

GOBIERNO DE CANTABRIA. 2018: *Estudio del potencial del turismo idiomático en Cantabria*.

Santander: Boletín oficial de Cantabria. Disponible en:

<https://boc.cantabria.es/boces/verAnuncioAction.do?idAnuBlob=325315>

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. 2018: *Encuesta de Gasto Turístico Diciembre 2017 y año 2017. Datos provisionales* [en línea]. [Consulta 15 agosto 2018]. Disponible en:

<http://www.ine.es/daco/daco42/egatur/egatur1217.pdf>

INSTITUTO CERVANTES. 2002: *El español en el mundo. Anuario del Instituto Cervantes 2002*.

Instituto Cervantes, España.

INSTITUTO CERVANTES. 2006. *Enciclopedia del español en el mundo. Anuario 2006-2007*.

Cvc.cervantes.es [en línea]. [Consulta: 1 agosto 2018]. Disponible en:

https://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_06-07/default.htm.

INSTITUTO CERVANTES. 2013: *El Español: Una Lengua Viva. Informe 2013*. Departamento de Comunicación Digital, Instituto Cervantes, España. Cvc.cervantes.es [en línea]. [Consulta: 1 agosto 2018]. Disponible en: https://cvc.cervantes.es/lengua/espanol_lengua_viva/

INSTITUTO CERVANTES. 2014: *El Español: Una Lengua Viva. Informe 2014*. Departamento de Comunicación Digital, Instituto Cervantes, España. Cvc.cervantes.es [en línea]. [Consulta: 1 agosto 2018]. Disponible en: https://cvc.cervantes.es/lengua/espanol_lengua_viva/

INSTITUTO CERVANTES. 2015: *El Español: Una Lengua Viva. Informe 2015*. Departamento de Comunicación Digital, Instituto Cervantes, España. Cvc.cervantes.es [en línea]. [Consulta: 1 agosto 2018]. Disponible en: https://cvc.cervantes.es/lengua/espanol_lengua_viva/

INSTITUTO CERVANTES. 2016: *El Español: Una Lengua Viva. Informe 2016*. Departamento de Comunicación Digital, Instituto Cervantes, España. Cvc.cervantes.es [en línea]. [Consulta: 1 agosto 2018]. Disponible en: https://cvc.cervantes.es/lengua/espanol_lengua_viva/

INSTITUTO CERVANTES. 2017: *El Español: Una Lengua Viva. Informe 2017*. Departamento de Comunicación Digital, Instituto Cervantes, España. Cvc.cervantes.es [en línea]. [Consulta: 1 agosto 2018]. Disponible en: https://cvc.cervantes.es/lengua/espanol_lengua_viva/

INSTITUTO CERVANTES. 2018a: *El Español: Una Lengua Viva. Informe 2018*. Departamento de Comunicación Digital, Instituto Cervantes, España. Cvc.cervantes.es [en línea]. [Consulta: 1 agosto 2018]. Disponible en: https://cvc.cervantes.es/lengua/espanol_lengua_viva/

INSTITUTO CERVANTES. 2018b: *Guía de centros acreditados Instituto Cervantes*. Acreditacion.cervantes.es [en línea]. [Consulta: 10 agosto 2018]. Disponible en: https://acreditacion.cervantes.es/centros_espana.htm

INSTITUTO CERVANTES. 2018c. *Sistema de Acreditación de Centros Instituto Cervantes*. Acreditacion.cervantes.es [en línea]. [Consulta: 10 agosto 2018]. Disponible en: <https://acreditacion.cervantes.es/centros/compromisos.htm>.

Introduction to Tourism - Introducción al Turismo (Versión española). 1998. S.I.: World Tourism Organization.

KOTLER, P. y KELLER, K. 2012. *Dirección de marketing*. 14. México: Pearson Educación.

MINISTERIO DE ENERGÍA, TURISMO Y AGENDA DIGITAL. 2018: *España logra un récord de llegadas en 2017 con 82 millones de turistas internacionales* [en línea]. [Consulta 10 agosto 2018]. Disponible en: <http://www.mincotur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2017/documents/180110%20np%20balance%20turismo%202017.pdf>

MONTANER, J. 2001: *Estructura del mercado turístico*. 2. Madrid : Editorial Síntesis.

MORENO, F. y OTERO, J. 2007: *Atlas de la lengua española en el mundo*. Madrid: Instituto Complutense de Estudios Internacionales. 2º ed. Barcelona. Ariel-Fundación Telefónica, 2007.

NAVARRO, VM. 2014: *Turismo idiomático: estrategias y tendencias de mercado*. Trabajo fin de máster. Universidad de Cadiz. España.

PARDO, C. J. 2011. *El turismo idiomático en España como potenciador cultural en ciudades patrimoniales: el caso de Salamanca y Alcalá de Henares*. Cuadernos de Turismo, 27, 701-723. España.

Plan de marketing turístico de Cantabria 2018. Versión profesional. [en línea] 2018. Santander: CANTUR.

STUDENT MARKETING CONSULTACY. 2016: Trends in demand for foreign languages. Study travel research report 2016. IALC. International Association of Languages Centres Research reports.

TABOADA DE ZÚÑIGA ROMERO, P. 2010: *Una aproximación al turismo idiomático en España. EL caso particular de las ciudades históricas.* Nuevas perspectivas del turismo para la próxima década: III Jornadas de investigación en turismo (757-782), Sevilla: Escuela Universitaria de Estudios Empresariales. España.

TURESPAÑA. 2008a: *Turismo 2020. Plan operativo turespaña 2008.* Instituto de Turismo de España, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España.

TURESPAÑA. 2008b: *Turismo Idiomático. Estudios de Productos Turísticos, Nº 4.* Instituto de Turismo de España, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España.

TURESPAÑA. 2016: *Memoria anual de gestión 2016.* Instituto de Turismo de España, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España.

TURESPAÑA. 2018a: *Nota de prensa. Balance del sector turístico.* Instituto de Turismo de España, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España.

TURESPAÑA 2018b: *Previsiones turismo Verano 2018.* Instituto de Turismo de España, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio de España.

UNIVERSIDAD DE CANTABRIA. GRUPO DE I+D+I DE INTELIGENCIA DE MARKETING. 2017: *Estudio en origen de las preferencias y comportamiento de los turistas extranjeros.* [en línea]. Santander: SITUC. Sistema de información turística de Cantabria. [Consulta: 1 agosto 2018]. Disponible en: <http://profesional.turismodecantabria.com/info-y-documentacion/estadisticas-e-informes>.

VISITBRITAIN Research. 2014: *Foresight. Issue 130. Inbound visitors who undertake an English language course.* visitbritain.org [en línea]. Gran Bretaña. [Consulta: 10 agosto 2018]. Disponible en: <https://www.visitbritain.org/sites/default/files/vb-corporate/Documents-Library/documents/2014->

[8%20Visitors%20who%20take%20an%20English%20language%20course%20during%20their%20visit.pdf](#)

8.3. WEBGRAFÍA

Qué son los DELE / Exámenes - Instituto Cervantes. Examen.es [en línea] 2018. [Consulta: 20 agosto 2018]. Disponible en: <https://examen.es/es/dele/que-es>

Madrid promueve el turismo idiomático como motor de crecimiento económico / Camera di Commercio e Industria Italiana per la Spagna. Italcamara-es.com [en línea] 2017. [Consulta: 25 agosto 2018]. Disponible en: <http://www.italcamara-es.com/es/2017/09/21/madrid-promueve-el-turismo-idiomatico-como-motor-de-crecimiento-economico/>

Málaga se consolida como destino de turismo idiomático con casi un 18% más de estudiantes respecto a 2016 / Málaga ciudad genial. Malagaturismo.com [en línea]. [Consulta: 25 agosto 2018]. Disponible en: <http://www.malagaturismo.com/es/noticias/detalle/malaga-se-consolida-como-destino-de-turismo-idiomatico-con-casi-un-18-mas-de-estudiantes-respecto-a-2016/722>.

ALTAMIRA